

# **SKRIPSI**

**PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT PADA AL-GIFFARI FINANCE**

**ABIZAR GIFFARI**



**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2015**

# **SKRIPSI**

## **PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT PADA AL-GIFFARI FINANCE**

sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh  
gelar Sarjana Ekonomi

disusun dan diajukan oleh

**ABIZAR GIFFARI**  
**A21111259**



kepada

**JURUSAN MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS HASANUDDIN  
MAKASSAR  
2015**

# SKRIPSI

## PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT PADA AL-GIFFARI FINANCE

disusun dan diajukan oleh

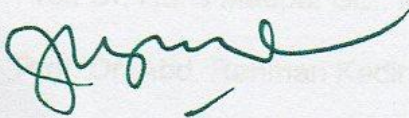
**ABIZAR GIFFARI**

**A21111259**

telah diperiksa dan disetujui untuk diseminarkan

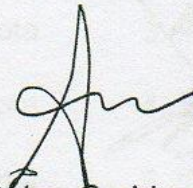
Makassar, 13 April 2015

Pembimbing I



Dr. Jusni, S.E., M.Si.  
NIP 19610105 199002 1 002

Pembimbing II



Dr. Hj. Andi Ratna Saridewi, S.E., M.Si.  
NIP 19720921 200604 2 001

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr  
NIP 19600503 198601 2 001



# SKRIPSI

## PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT PADA AL-GIFFARI FINANCE

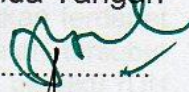

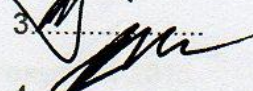

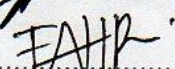
disusun dan diajukan oleh

**ABIZAR GIFFARI**  
**A21111259**

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi  
pada tanggal 2 Desember 2015 dan  
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,

Panitia Penguji

No.	Nama penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Dr. Jusni, SE., MSi	Ketua	1..... 
2.	Dr. Hj. Andi Ratna Saridewi, SE., MSi	Sekretaris	2..... 
3.	Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si	Anggota	3..... 
4.	Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si	Anggota	4..... 
5.	Fahrina Mustafa, SE., M.Si	Anggota	5..... 

Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Hasanuddin



  
Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, SE., M.Agr  
NIP. 19600503 198601 2 001



## PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Abizar Giffari

NIM : A21111259

Jurusan/Program studi : Manajemen

dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul

**"PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *WORD OF MOUTH*  
TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT  
PADA AL-GIFFARI FINANCE"**

adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang sepengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis di kutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam naskah ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 2 Desember 2015

Yang membuat Pernyataan,



Abizar Giffari

## PRAKATA



**Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh**

**Allahumma Shalli Ala Muhammad Wa Ala Ali Muhammad**

Segala puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Nasabah Mengambil Kredit Pada Al-Giffari Finance”**. Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu persyaratan dalam menyelesaikan studi guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Universitas Hasanuddin Makassar. Semoga penelitian yang dilakukan penulis dapat memberikan banyak manfaat.

Dalam penyusunan skripsi ini penulis banyak mendapat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan segala hormat dan kerendahan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua, H.M. Thahir Taro S.E. dan Hj. Rukiah Baddu M.Pd. serta saudara dan saudari Alfi Yagsya Adawiah, Muhammad Ahsani Taqwim dan Aisyfinanti Ukitah untuk dukungan serta doanya.
2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin beserta seluruh jajarannya.
3. Ibu Dr. Hj. Nurdjanah Hamid, S.E., M.Agr. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin

4. Dosen pembimbing, bapak Dr. Jusni S.E., M.Si selaku pembimbing I dan ibu Dr. Hj. Andi Ratna Saridewi, S.E., M.Si selaku pembimbing II untuk segala arahan dan kebaikan selama penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Prof. Dr. Haris Maupa, SE., M.Si, bapak Prof. Dr. Abd. Rahman Kadir, SE., M.Si dan ibu Fahrina Mustafa, SE., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan bimbingan dan perbaikan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Penasehat Akademik, Drs. Armayah., M.Si atas berbagai saran dan bantuannya selama penulis masih menjalankan masa studi.
7. Bapak dan Ibu dosen beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin.
8. Al-Giffari Finance atas kesediaannya memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian. Terima kasih banyak, semoga penelitian ini bermanfaat untuk Al-Giffari Finance ke depannya.
9. Teman-teman jurusan ilmu ekonomi dan akuntansi 2011.
10. Teman-teman jurusan manajemen (GALAXY) 2011.
11. Teman-teman (8CM) Aan, Eston, Fiyy, Imam, Ipul, Rahman dan Zul.
12. Teman-teman KKN Gelombang 87 Kecamatan Lamuru Kabupaten Bone, Musli, Reynald, Agus, Jeki, Winda, Dj dan Fira, serta pak Herman selaku lurah dan istri untuk bantuannya dan pengalaman yang tidak terlupakan selama KKN.
13. Teman-teman Indonesia Marketing Association (IMA)
14. Teman-teman Volunteer of Indonesian Creative (VOICE)
15. Dan semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah berkenan memberikan bantuan kepada penulis.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa Skripsi ini tentunya masih jauh dari kesempurnaan sebagai sebuah karya ilmiah. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun akan sangat berguna untuk lebih menyempurnakan skripsi ini. Amin.

*Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh*

Makassar, 2 Desember 2015

Abizar Giffari



## ABSTRAK

### PENGARUH KOMUNIKASI PEMASARAN MELALUI *WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN NASABAH DALAM MENGAMBIL KREDIT PADA AL-GIFFARI FINANCE

### *THE EFFECT OF MARKETING COMMUNICATIONS BY WORD OF MOUTH ON THE DECISION TO TAKE CREDIT CUSTOMERS IN THE AL-GIFFARI FINANCE*

Abizar Giffari  
Jusni  
Andi Ratna Saridewi

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi pemasaran melalui *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 70 Responden yang merupakan sebagian dari populasi penelitian karena menggunakan teknik sampling Slovin. Metode pengumpulan data adalah dengan menyebarkan kuisioner yang kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi berganda. Uji yang digunakan untuk menguji instrumen penelitian berupa uji validitas dan uji reabilitas. Uji hipotesis menggunakan uji simultan (f) dan uji parsial (t) .

Hasil penelitian menunjukkan bahwa berdasarkan hasil persamaan regresi diperoleh hasil bahwa *word of mouth* yang memiliki variabel *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Ini menunjukkan bahwa kedua variabel yakni *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance. Pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji F menunjukkan bahwa variabel *organic word of mouth* ( $X_1$ ) dan *amplified word of mouth* ( $X_2$ ) secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance. Pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel *organic word of mouth* ( $X_1$ ) dan *amplified word of mouth* ( $X_2$ ) mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit (Y).

**Kata kunci :** *word of mouth, organic word of mouth, amplified word of mouth*, keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

*This study aimed to analyze the effect of marketing communications through word of mouth on the customer's decision to take the credit in Al-Giffari Finance. This study used a sample of 70 respondents who are part of the study population as using sampling techniques Slovin. Data collection method is by distributing questionnaires were then processed using multiple regression analysis. Test used to test the research instrument in the form of test validity and test reliability. Hypothesis test using simultaneous test (f) and partial test (t).*

*The results showed that the regression equation based on the results obtained that the word of mouth that has a variable organic word of mouth and amplified word of mouth has a positive influence on the customer's decision to take the credit. This indicates that the two variables, namely organic word of mouth and amplified word of mouth has a positive influence on the customer's decision to take the credit in Al-Giffari Finance. Hypothesis testing using F test showed that the variables organic word of mouth ( $X_1$ ) and amplified word of mouth ( $X_2$ ) together (simultaneously) influence the customer's decision to take the credit in Al-Giffari Finance. Hypothesis testing using t test showed that the variables organic word of mouth ( $X_1$ ) and amplified word of mouth ( $X_2$ ) has a positive influence on the customer's decision to take credit (Y).*

**Keywords:** *word of mouth, organic word of mouth, amplified word of mouth, customer decisions to take credits.*

## DAFTAR ISI

	halaman
<b>HALAMAN SAMPUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>v</b>
<b>PRAKATA .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	 <b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Kegunaan Penelitian .....	6
1.5 Sistematika Penulisan .....	6
 <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	 <b>8</b>
2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	9
2.2.1 Unsur Komunikasi Pemasaran .....	10
2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	10
2.3 <i>Word of Mouth</i> .....	12
2.3.1 Pengertian <i>Word of Mouth</i> .....	12
2.3.2 Bentuk WOM .....	16
2.3.3 Model <i>Word of Mouth</i> .....	18
2.3.4 Manfaat WOM .....	19
2.3.5 Stimulus Terjadinya WOM .....	20
2.3.6 Efektifitas WOM .....	21
2.4 Pengertian <i>Microfinance</i> .....	22

2.5 Konsumen .....	24
2.5.1 Pengertian Konsumen .....	24
2.5.2 Perilaku Konsumen .....	24
2.5.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen....	27
2.5.4 Tahap-tahap dalam Proses Keputusan Konsumen.....	30
2.6 Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit .....	32
2.6.1 Pentingnya Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit	32
2.6.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit .....	33
2.7 Peneliti Terdahulu .....	35
2.8 Kerangka Pikir .....	36
2.9 Hipotesis .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Lokasi Penelitian .....	38
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	38
3.3 Populasi dan Sampel .....	39
3.3.1 Populasi .....	39
3.3.2 Sampel .....	39
3.4 Jenis dan Sumber Data .....	40
3.4.1 Data Primer .....	40
3.4.2 Data Sekunder .....	40
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	41
3.6 Metode Analisis .....	41
3.7 Defenisi Operasional Variabel .....	44
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	46
4.1.1 Karakteristik Responden .....	46
4.1.2 Analisis Deskriptif .....	48
4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Organic Word of Mouth</i> (X1) .....	49
4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Amplified Word of Mouth</i> (X2) .....	50



4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit (Y) .....	50
4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	51
4.1.3.1 Uji Validitas .....	51
4.1.3.2 Uji Reliabilitas .....	53
4.2 Analisis Data .....	54
4.2.1 Analisis Regresi Berganda .....	54
4.3 Pengujian Hipotesis .....	55
4.3.1 Uji F (Uji Signifikansi Simultan) .....	55
4.3.2 Uji T (Uji Signifikansi Parsial) .....	57
4.3.3 Pembahasan .....	58
4.3.3.1 Pengaruh <i>Organic Word of Mouth</i> (X1) Terhadap Keputusan Nasabah (Y) .....	58
4.3.3.2 Pengaruh <i>Amplified Word of Mouth</i> (X1) Terhadap Keputusan Nasabah (Y) .....	60
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>61</b>
5.1 Kesimpulan .....	61
5.2 Saran .....	61
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>62</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>64</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Al-Giffari Finance Tahun 2011-2014.....	5
Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu .....	35
Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional.....	44
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	46
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	47
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan..	48
Tabel 4.6 Pendapat Responden Terhadap Variabel <i>Organic Word of Mouth</i> (X1).....	49
Tabel 4.7 Pendapat Responden Terhadap Variabel <i>Amplified Word of Mouth</i> (X2).....	50
Tabel 4.8 Pendapat Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah dalam Menngambil Kredit (Y).....	51
Tabel 4.9 Uji Validitas.....	52
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas.....	53
Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda.....	54
Tabel 4.12 Hasil Uji F.....	56
Tabel 4.13 Hasil Uji T.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Konsumen .....	30
Gambar 2.2 Faktor Dalam Minat Pembelian dan Keputusan Pembelian ..	31
Gambar 2.3 Kerangka Konseptual .....	36



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Biodata.....	65
Lampiran 2	Kuesioner .....	66
Lampiran 3	Tabulasi Data Kuesioner .....	70
Lampiran 4	Data SPSS.....	74

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Persaingan bisnis yang semakin ketat menyebabkan perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan konsumen dan bersaing dalam memasarkan produknya agar dapat diketahui, dikenal dan dijangkau oleh konsumen. Perusahaan dituntut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat untuk dapat memenangkan persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidupnya, salah satunya melalui iklan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan iklan di berbagai media cetak, radio, televisi, maupun internet. Iklan melalui media sangat efektif tetapi memerlukan biaya yang relatif tinggi. Namun, iklan yang semakin banyak pada masa sekarang ini membuat banyak konsumen merasa cukup bosan. Sebuah iklan tidak hanya saja efektif bagi penentuan dalam pengambilan keputusan pembelian tetapi memberikan standar untuk dapat mengukur keberhasilan dari sebuah kampanye atau promosi.

Kegiatan pemasaran dikenal dengan konsep 4P atau bauran pemasaran (*product, price, place, promotion*) yang harus dikelola untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yaitu tercapainya kepuasan pelanggan dan tujuan perusahaan. Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang dapat dikendalikan produk, harga, tempat dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan (Kotler, 2004:56). Promosi digunakan untuk memberi informasi, mengenalkan serta mengingatkan kepada orang-orang tentang produk dan mempersuasi target pasar saluran distribusi dan publik untuk membeli produk atau merk yang ditawarkan. Hasan (2008:367) mengemukakan promosi adalah suatu bentuk kegiatan komunikasi pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan

meningkatkan pasar sasaran agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada keberadaan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Fridgen dalam Susanto (2002:6) menyatakan instrumen promosi terdiri dari *personal selling, advertising publicity, public relation, word of mouth*, dan *sales promotion*. Instrumen yang ditarik ke dalam penelitian ini adalah *word of mouth* (WOM).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan *Onbee Marketing Research* bekerjasama dengan majalah SWA (2009) membuktikan bahwa tingkat WOM *Conversation* (menceritakan kembali kepada orang lain) sebesar 85% dan menjadikan WOM sebagai sumber informasi untuk mengubah keputusannya sebesar 67%. Efek dari adanya WOM ini sangat besar, bahkan banyak pemasar yang telah memanfaatkannya karena berasal dari sumber terpercaya dan memberikan pengaruh. Perusahaan yang berhasil melakukan WOM seperti pada J.Co, usaha makanan yang dibuat oleh pebisnis Johny Andrean yang dikenal sukses membesarkan jaringan salon Johny Andrean. Berkat *Word of Mouth* terciptalah antrian pelanggan yang selalu terlihat pada tokonya yang kini membuat usaha tersebut sukses dan selalu dibanjiri pelanggan hingga mereka rela antri panjang hanya untuk mendapatkan donat J.Co (Hendriani dalam Rahardian, 2009).

Jika diartikan secara harfiah, *word of mouth* berarti pemasaran dari mulut ke mulut. *Word of Mouth* berasal dari sesuatu yang natural dan tidak terencana, apabila diartikan secara mendalam dapat dimaknai sebagai suatu referensi untuk menyampaikan informasi dari satu orang ke orang lainnya. Bahkan telah lahir sebuah organisasi resmi untuk membahas konsep, teori, dan etika di bidang *word of mouth* yang bernama *Word Of Mouth Marketing* (WOMMA) yang menentukan standar pelaksanaan dan pengembangan program *word of mouth*



bagi pemasar di seluruh belahan dunia. WOMMA mendefinisikan *word of mouth* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk/merek kepada penjual lainnya (Harjadi dan Fatmasari, 2009).

Puspito dalam Fahima (2008) menjelaskan bahwa hal yang paling mendasar dalam terciptanya *word of mouth*, yaitu ketika produk tersebut dapat memberi kepuasan pelanggannya. Maka tidak semua produk dapat mendukung konsep pemasaran *word of mouth*, karena hal tersebut sangat berkaitan dengan pengalaman penggunaan akan sebuah produk. *Word of mouth* tidak hanya melibatkan berita baik, namun juga berita buruk yang artinya, tidak mempedulikan seberapa banyak dan efektif iklannya, maka jika ada pengalaman buruk mengenai suatu produk tersebut akan cepat juga menyebarnya sehingga dengan demikian dapat berdampak pada penurunan penjualan dan citra merek perusahaan terhadap suatu produk tersebut. Seorang konsumen pasti akan terlibat dan menjadi bagian dari suatu atau lebih kelompok dalam masyarakat, oleh karena itu karakter masyarakat Indonesia yang demikian merupakan cermin dari kekuatan *word of mouth* dapat terbentuk.

*Word of Mouth Association* mendefenisikan *word of mouth marketing* sebagai usaha pemasaran yang memicu konsumen untuk membicarakan, mempromosikan, merekomendasikan dan menjual produk atau merek kepada pelanggan lainnya. Pada dasarnya konsep ini sudah ada sejak dulu yang lebih dikenal dengan nama "Gethok Tular". Namun, pada saat ini cara tersebut diangkat kembali karena cukup menarik untuk dijadikan perhatian dalam dunia pemasaran. Selama beberapa tahun terakhir strategi tersebut mengalami perkembangan yang luar biasa. Ada beberapa alasan yang signifikan, yaitu pertama, *the growth of consumer's power*. Konsumen memiliki kekuatan yang

luar biasa dengan banyaknya media elektronik, media cetak, media internet, dan media bergerak (*mobile phone*) membuat konsumen mudah mencari semua informasi tentang sebuah produk atau merk. Di sisi lain, konsumen semakin mudah mengutarakan kesalahan, opini dan keluhan kepada masyarakat umum melalui media. Hal ini mengakibatkan pemilik produk atau merk tidak dapat lagi menutupi segala informasi negatif dan tidak dengan mudah mengakali pelanggan. Kedua, *cultured media*. Pertumbuhan media baik stasiun televisi nasional atau lokal termasuk juga media cetak seperti majalah dan surat kabar. Banyaknya media membuat pemasar menentukan media yang efektif. Pelanggan juga sulit memilih sumber yang relevan. Inilah yang membuat *word of mouth marketing* mengambil alih peranan iklan. Ketiga, *pressure to marketing accountability*. Belakangan ini banyak perusahaan meminta pertanggungjawaban bagian pemasaran dalam hal alokasi dan efektivitas anggaran. Mulai muncul berbagai pengukuran seperti *return on marketing investment* (ROMI) tentang efektivitas iklan dan program komunikasi lainnya. Ketiga hal tersebut memicu pemasar mencari alternatif kreatif untuk menjalankan program komunikasi pemasaran dengan *word of mouth marketing*. Salah satu perusahaan yang berhasil merespon kondisi tersebut dengan baik adalah Al-Giffari Finance, perusahaan yang bergerak di bidang *microfinance* yang berlokasi di Kabupaten Gowa.

Bisnis *Microfinance* atau jasa keuangan mikro merupakan suatu bentuk bisnis yang memiliki keterlibatan langsung dengan konsumennya, dengan demikian WOM memungkinkan terbentuknya sikap konsumen secara efektif, karena memiliki peranan penting dalam mempengaruhi konsumen lainnya. Seyogyanya dalam bisnis-bisnis tertentu seperti bisnis jasa keuangan mikro, komunikasi pemasaran mulut ke mulut dapat menjadi sarana komunikasi yang

efektif bagi perusahaan tanpa harus menggunakan media promosi yang mengeluarkan biaya (Sutisna, 2001:185).

Al-Giffari Finance yang merupakan usaha jasa keuangan mikro (*microfinance*). Perusahaan ini merupakan usaha yang berhasil menerapkan pemasaran WOM selama kurang lebih empat tahun. Adapun jumlah nasabah Al-Giffari Finance sejak 2011 hingga 2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Jumlah Nasabah Al-Giffari Finance Tahun 2011-2014

Tahun	Jumlah Nasabah
2011	12
2012	53
2013	89
2014	60
<b>Total</b>	<b>214</b>

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

Selama kurun waktu tersebut perusahaan mampu meningkatkan jumlah nasabah. Pihak perusahaan menyatakan bahwa selama empat tahun tersebut, perusahaan tidak pernah melakukan usaha promosi selain pemasaran WOM. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini ingin mengkaji lebih jauh mengenai “pengaruh pemasaran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah pada Al-Giffari Finance.”

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah pemasaran *word of mouth* (*organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*) berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance?

2. Di antara *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth*, faktor manakah yang dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan penelitian ini adalah:

- a. Menganalisis pengaruh pemasaran *word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance.
- b. Untuk mengetahui faktor mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance.

### 1.4 Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan yang diharapkan dalam penelitian ini adalah :

- a. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi berupa referensi peneliti- peneliti lain dimasa mendatang dalam mengkaji masalah tentang pemasaran yakni pemasaran *Word Of Mouth*.
- b. Secara Praktis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi kepada perusahaan yang selanjutnya dapat digunakan untuk menyusun kebijakan dan pengambilan keputusan pemasaran yang berkaitan dengan *word of mouth*.

### 1.5 Sistematika Penulisan

Sistematika yang digunakan dalam pembahasan skripsi ini dapat diuraikan menjadi lima bab yaitu sebagai berikut:



Bab pertama pendahuluan yang berisikan latar belakang, masalah pokok, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

Bab kedua tinjauan pustaka yang berisikan pengertian pemasaran, pengertian *word of mouth*, bentuk *word of mouth*, model *word of mouth*, manfaat *word of mouth*, stimulus terjadinya *word of mouth*, efektifitas *word of mouth*, pengertian *microfinance*, konsumen, keputusan nasabah dalam mengambil kredit, peneliti terdahulu, kerangka pikir, hipotesis.

Bab ketiga metode penelitian yang berisikan lokasi penelitian, metode pengumpulan data, populasi dan sampel, metode penarikan sampel, jenis dan sumber data, uji validitas dan reliabilitas, metode analisis, definisi operasional variabel.

Bab keempat merupakan pembahasan hasil penelitian yang menguraikan tentang pengaruh *word of mouth* yang terbagi atas dua variabel yaitu *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

Bab lima merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan, dan saran-saran.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada konsumen. Keterlibatan semua pihak dari manajemen puncak hingga karyawan non manajerial dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran dalam melakukan aspek.

Pemasaran yang diartikan kebanyakan orang mengatakan bahwa pemasaran berarti; menjual atau memasang iklan. Ada pula yang mengatakan bahwa pemasaran sama halnya dengan melakukan kegiatan distribusi, promosi dan sebagainya, tetapi semua hal-hal diatas pada dasarnya belum mendekati sebagaimana yang diinginkan. Oleh sebab itu, sangat penting untuk di ketahui bahwa menjual dan memasang iklan serta melakukan kegiatan distribusi hanya merupakan sebagian dari kegiatan pemasaran, karena kegiatan pemasaran meliputi kegiatan yang lebih dari hanya sekedar menjual dan memasang iklan.

Kasmir dan Jakfar (2003:74) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

Tjiptono (2005:2) mengemukakan bahwa pemasaran merupakan proses di mana struktur permintaan terhadap produk dan jasa diantisipasi atau diperluas dan dipuaskan melalui konsepsi, promosi, distribusi, dan pertukaran barang.

Sedangkan Stanton yang dikutip Firdaus (2008:120) mengatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan dan menentukan harga, mempromosikan dan

mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Pada dasarnya pemasaran suatu barang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi untuk barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli konsumen akhir.

Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Machfoedz (2010 : 140) mengemukakan bahwa pemasaran adalah suatu proses yang diterapkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dengan menyediakan produk (barang dan jasa). Konsumen tertentu yang merupakan sasaran upaya pemasaran disebut pasar sasaran.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat dikatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial ekonomi yang berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa secara ekonomis dari produsen ke konsumen, sehingga secara efektif dapat memenuhi permintaan yang heterogen dengan kemampuan penawaran atau suplai yang heterogen dan dapat memenuhi tujuan-tujuan masyarakat jangka pendek maupun jangka panjang.

## **2.2 Komunikasi Pemasaran**

Komunikasi pemasaran adalah sarana di mana perusahaan berusaha menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Komunikasi

pemasaran mempresentasikan "suara" perusahaan dan mereknya serta merupakan sarana dimana perusahaan dapat membuat dialog dan membangun hubungan dengan konsumen.

Komunikasi pemasaran bagi konsumen, dapat memberitahu atau memperlihatkan kepada konsumen tentang bagaimana dan mengapa suatu produk digunakan, oleh orang macam apa, serta di mana dan kapan. Komunikasi pemasaran berkontribusi pada ekuitas merek dengan menanamkan merek dalam ingatan dan menciptakan citra merek serta mendorong penjualan dan bahkan mempengaruhi nilai pemegang saham.

### **2.2.1 Unsur Komunikasi Pemasaran**

Dua unsur pokok dalam komunikasi pemasaran, yaitu:

#### **1. Komunikasi**

Proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Komunikasi sebagai proses penyampaian pesan yang merupakan gagasan atau informasi pengirim melalui suatu media kepada penerima agar mampu memahami maksud pengirim.

#### **2. Pemasaran**

Sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya.

### **2.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran**

Bauran komunikasi pemasaran terdiri dari delapan model komunikasi utama, yaitu:

1. Iklan : Adalah struktur informasi dan susunan komunikasi non personal yang dibiayai dan bersifat persuasif dan promosi tentang produk, jasa atau ide oleh sponsor yang teridentifikasi melalui berbagai macam media.
2. Promosi penjualan : Berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong percobaan atau pembelian produk atau jasa.
3. Acara dan pengalaman : Kegiatan dan program yang disponsori perusahaan yang dirancang untuk menciptakan interaksi harian atau interaksi yang berhubungan dengan merek tertentu.
4. Hubungan masyarakat dan publisitas : Beragam program yang dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau produk individunya.
5. Pemasaran langsung : Penggunaan surat, telepon, faksimile, e-mail, atau internet untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau meminta respon atau dialog dari pelanggan.
6. Pemasaran interaktif : Kegiatan dan program online yang dirancang untuk melibatkan pelanggan dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, dan menciptakan penjualan produk dan jasa.
7. Pemasaran dari mulut ke mulut : Komunikasi lisan, tertulis, dan elektronik antar masyarakat yang berhubungan dengan keunggulan atau pengalaman membeli atau menggunakan produk atau jasa.
8. Penjualan personal : Interaksi tatap muka dengan satu atau lebih pembeli prospektif untuk tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan pengadaan pesanan.



## 2.3 *Word of Mouth*

### 2.3.1 Pengertian *Word of Mouth*

Definisi dari *Word of Mouth (WOM)* adalah komunikasi verbal dari *non-commercial communicator* kepada penerima pesan tersebut mengenai sebuah merek, sebuah produk, atau jasa yang ditawarkan untuk dijual.

WOM juga didefinisikan sebagai komunikasi informal yang ditujukan pada konsumen-konsumen lainnya mengenai kepemilikan, penggunaan, atau karakteristik dari barang dan jasa tertentu, demikian juga mengenai penjualnya. WOM juga dapat digunakan sebagai alat untuk mencapai misi perusahaan. Akan tetapi, hal terpenting adalah WOM dapat digunakan sebagai bagian dari strategi komunikasi untuk membantu setiap orang untuk menginformasikan dengan jelas dan terintegrasi setiap melakukan komunikasi dengan orang lain.

WOM juga dapat diartikan sebagai salah satu bentuk komunikasi mengenai produk baik barang dan jasa. Komunikasi tersebut dilakukan orang-orang yang independen yang tidak merupakan bagian dari produsen produk tersebut.

Berdasarkan Betsy Gelb dan Madeline Johnson (1995), *WOM Communication* adalah komunikasi verbal dari seseorang ke orang lain antara *receiver* dengan komunikator dimana penerima mempersepsikan pesan tersebut sebagai pesan atas sebuah produk atau merek yang tidak komersial.

Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) terjadi ketika pelanggan mulai membicarakan idenya tentang layanan, merek, maupun kualitas dari produk yang dipakainya kepada orang lain. Lebih lanjut Monica dan Sihombing (2007) memaparkan bahwa komunikasi WOM termasuk dalam bentuk komunikasi interpersonal yang diartikan sebagai bentuk pertukaran informasi secara dua arah yang dilakukan secara informal dan melibatkan dua individu

atau lebih. Kotler (2008) mendefinisikan WOM sebagai suatu komunikasi personal tentang produk diantara pembeli dan orang-orang disekitarnya. Apabila pelanggan menyebarkan opininya mengenai kebaikan produk maka disebut sebagai WOM positif, namun apabila pelanggan menyebarluaskan opininya mengenai keburukan produk maka disebut sebagai WOM negatif (Arbaniah, 2010).

Menurut Kurtz dan Clow (1998), WOM berasal dari tiga sumber :

*a. Personal source*

Meliputi teman, keluarga, rekan kerja. Contohnya dalam memilih penggunaan jasa potong rambut yang bagus, calon konsumen akan bertanya pada keluarga atau rekannya tentang salon mana yang direkomendasikan.

*b. Experts source*

Diperlukan terutama untuk pembelian jasa yang memerlukan keterlibatan yang tinggi. Konsumen akan lebih percaya ketika seorang ahli memberikan informasi yang lebih baik daripada narasumber. Contohnya saat akan menyewa pengacara, meminta pendapat dari seorang ahli sangat diperlukan. Sumber ini akan sangat bernilai ketika konsumen tidak memiliki pengetahuan yang cukup terhadap informasi yang seharusnya mereka dapatkan.

*c. Deriver source*

Digunakan untuk membentuk ekspektasi, atau merupakan sumber ketiga. Contohnya pada testimoni dalam iklan suatu produk yang mengarahkan dan meyakinkan calon konsumen lain terkait dengan keunggulan suatu produk.

Kartajaya (2006) menyebutkan bahwa WOM merupakan bentuk promosi yang paling efektif. Pelanggan yang terpuaskan akan menjadi juru bicara produk perusahaan secara lebih efektif dan meyakinkan dibandingkan dengan iklan jenis apapun. Kepuasan jenis ini tidak akan terjadi tanpa pelayanan yang prima.

Sedangkan Kotler (2000) menyatakan bahwa WOM adalah pengaruh personal, yang berkaitan erat dengan produk yang mahal dan beresiko. Harapan kemungkinan resiko yang diterima berkurang ketika konsumen meminta saran dari kerabat.

WOM juga merupakan sebuah strategi pemasaran untuk membuat pelanggan membicarakan (*to talk*), mempromosikan (*to promote*), dan menjual (*to sell*) kepada pelanggan lain. Tujuan akhirnya adalah seorang konsumen tidak hanya sekedar membicarakan atau pun mempromosikan tetapi mampu menjual secara tidak langsung kepada konsumen lainnya.

*To talk* maksudnya ialah ketika konsumen menceritakan kembali produk perusahaan kepada rekan atau calon konsumen lainnya. *To promote* adalah saat konsumen membujuk dan mempromosikan produk kepada kerabat atau calon konsumen baru. Sedangkan *to sell* adalah ketika seorang konsumen berhasil mengubah (*transform*) konsumen lain yang tidak percaya serta memiliki persepsi negatif dan tidak mau mencoba sebuah produk menjadi percaya, berpersepsi positif dan akhirnya mau mencoba.

Pemasaran *word of mouth* mempunyai tiga karakteristik penting (Kotler dan Keller, 2009) yaitu:

1. Kredibel

Karena orang mempercayai orang lain yang mereka kenal dan hormati, pemasaran *word of mouth* bisa sangat berpengaruh.

## 2. Pribadi

Pemasaran word of mouth bisa menjadi dialog sangat akrab yang dapat mencerminkan fakta, pendapat, dan pengalaman pribadi.

## 3. Tepat waktu

Pemasaran *word of mouth* terjadi ketika orang menginginkannya dan saat mereka paling tertarik, dan sering kali mengikuti acara atau pengalaman penting.

Seperti yang disebutkan oleh Handi Irawan, seorang pakar marketing (2012) salah satu karakteristik unik konsumen Indonesia adalah suka berkumpul (*like to socialize*). Karakter seperti ini dapat dimanfaatkan untuk menjalankan strategi WOM. Kotler dan Keller (2009) membubuhkan bahwa aspek kunci jaringan sosial adalah berita dari mulut ke mulut (*word of mouth*) serta jumlah dari sifat percakapan dan komunikasi antar berbagai pihak. Didukung oleh orang Indonesia yang sangat sosial, ini menjadi tempat WOM yang bagus. WOM perlu mempertimbangkan banyak hal, para pemasar harus memahami para calon konsumennya. Bahasa marketing berbeda dengan bahasa perusahaan. Bahasa marketing merupakan bahasa yang digunakan masyarakat itu sendiri.

Satu hal yang terkandung dalam WOM adalah *story telling*, cerita ini menjadi bumbu yang menarik untuk sebuah promosi. Advertising memang dapat membangkitkan kesadaran seseorang, namun WOM tetap menjadi sebuah faktor yang menentukan karena orang yang membeli produk dipengaruhi oleh referensi dari orang lain. Seperti yang dikemukakan oleh Hessket et al dalam Utami dan Hanum (2010) bahwa konsumen yang puas akan memberitahukan kepada tiga atau lima orang lain tentang pengalamannya, sedangkan konsumen yang tidak puas akan memberitahukan kepada sepuluh sampai sebelas orang. Yang tidak boleh terlewatkan dari WOM adalah kredibilitas.

Terdapat dua bentuk berita dari mulut ke mulut yaitu pemasaran buzz dan viral (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran buzz (gosip) dapat menghasilkan ketertarikan, menciptakan publisitas, dan mengekspresikan informasi baru yang berhubungan dengan merek melalui sarana yang tak terduga. Sedangkan pemasaran viral (menular seperti virus) merupakan bentuk lain dari word of mouth yang mendorong konsumen menceritakan produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan atau informasi audio, video, tertulis kepada orang lain.

Produk tidak harus canggih atau mengejutkan untuk dapat menghasilkan buzz dan tidak ada alat ukur pasti untuk WOM, namun perusahaan dapat melihat dari sisi penjualan.

### 2.3.2 Bentuk WOM

Metode menciptakan *Word of Mouth* berdasarkan penelitian Diamond Management & Technology Consultant dalam Mix (2007), terdapat beberapa bentuk *Word of Mouth* antara lain:

#### 1) *Buzz Marketing*

Suatu teknik pemasaran dalam mempromosikan produk kepada calon pelanggan dengan menyampaikan kabar dari mulut ke mulut atau *Word of Mouth* yang bertujuan untuk menarik pelanggan dan media sehingga informasi yang disampaikan terasa menyenangkan, mengagumkan, dan bernilai.

#### 2) *Evangelist Marketing*

“Menanam” para penyebar berita (*evangelist*), pembicara atau relawan yang menjadi pemimpin dalam aktivitas penyebaran secara aktif atas nama anda.



3) *Community Marketing*

Membentuk atau mendukung komunitas awam (*niche community*) yang dengan senang hati membagi ketertarikan mereka terhadap *brand*, menyediakan alat, konten, dan informasi untuk mendukung komunitas tersebut.

4) *Conversation Creation*

Iklan yang menarik atau lucu, *e-mail*, hiburan untuk memulai aktivitas WOM.

5) *Influencer Marketing*

Mengidentifikasi komunitas kunci dan *opinion leader* yang dengan senang hati menceritakan produk dan memiliki kemampuan untuk mempengaruhi opini orang lain.

6) *Cause Marketing*

Memberikan dukungan untuk program sosial melalui pengumpulan dana untuk mendapatkan respek dan dukungan dari orang-orang yang memiliki *concern* yang sama dengan perusahaan.

7) *Viral Marketing*

Menciptakan pesan yang menghibur dan informatif yang didesain untuk disebarkan secara eksponensial melalui media elektronik atau *e-mail*.

8) *Grassroots Marketing*

Mengatur dan memotivasi relawan untuk terlibat secara *personal* atau lokal.

9) *Brand Logging*

Menciptakan *blogs* dan berpartisipasi dalam *blogosphere*, dalam semangat keterbukaan, komunikasi transparan, berbagi informasi nilai yang mungkin dibicarakan komunitas *blogs*.

#### 10) *Product Seeding*

Menempatkan produk yang tepat di tangan yang tepat, pada waktu yang tepat pula, menyediakan informasi atau *sample* untuk individu berpengaruh.

#### 11) *Referral Programs*

Menciptakan alat bagi pelanggan yang puas agar mereka merekomendasikan produk yang sama kepada teman-temannya.

### 2.3.3 **Model *Word Of Mouth***

Ada dua Model *Word of Mouth* yaitu *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* dalam (WOMMA , 2007) sebagai berikut:

#### 1) *Organic Word of Mouth*

*Organic Word of Mouth* adalah WOM yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka. Schiffman dan Kanuk (2002:28) mengemukakan bahwa komunikasi tidak hanya menghubungkan konsumen dengan produsen tetapi juga menghubungkan konsumen dengan lingkungan sosialnya, yaitu komunikasi pemasaran yang berasal dari perusahaan dan yang berasal dari konsumen.

Aktifitas yang dapat meningkatkan *Organic Word of Mouth* meliputi:

- a. Berfokus pada kepuasan pelanggan
- b. Meningkatkan kualitas produk dan kegunaan
- c. Menanggapi keprihatinan dan kritik
- d. Membuka dialog dan mendengarkan orang
- e. Produktif loyalitas pelanggan

## 2) *Amplified Word of Mouth*

*Amplified Word of Mouth* adalah *Word of Mouth* yang terjadi karena di desain oleh perusahaan. *Amplified Word of Mouth* dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Aktifitas yang dapat memperkuat *Amplified Word of Mouth* meliputi:

- a. Menciptakan komunitas.
- b. Mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka.
- c. Pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk.
- d. Memberikan pendukung informasi yang mereka dapat berbagi .
- e. Menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan *buzz* atau memulai percakapan.
- f. Mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat.
- g. Meneliti dan pelacakan percakapan online.

### 2.3.4 Manfaat WOM

Griffin (1999) mengatakan bahwa *Word of Mouth Communication* membantu perusahaan dalam menekan biaya promosi karena sumber yang tidak memiliki kepentingan pribadi akan lebih dipercaya daripada iklan yang dipasang di media massa dengan biaya yang sangat mahal.

Pernyataan ini ditambahkan Kartajaya (2007), yang mengatakan bahwa *Word of Mouth* merupakan media komunikasi yang paling efektif. Dengan *buzzing* yang tepat, diharapkan persepsi merek yang kurang baik mulai dapat beralih.

Selain itu, Irawan dalam Marketing (2007) berpendapat bahwa karakter suka berkumpul merupakan cermin dari kekuatan pembentukan grup dan komunitas. Kekuatan komunitas ini sangat besar pengaruhnya terhadap strategi pemasaran. Salah satu strategi yang penting adalah strategi komunikasi yang menggunakan *Word of Mouth* untuk membantu penetrasi pasar dari suatu merek.

### **2.3.5 Stimulus Terjadinya WOM**

WOM dilakukan konsumen karena dengan WOM membuat konsumen mengurangi *perceived risk* dan ketidakpastian yang sering dihadapi oleh konsumen melakukan WOM. Faktor-faktor yang menciptakan stimulus bagi konsumen adalah:

1. Adanya informasi yang dibutuhkan oleh konsumen
2. Komunikasi spontan (tidak terencana)
3. Ketidakpuasan ataupun kepuasan *sender* sebagai konsumen yang pernah mengonsumsi
4. Observasi seseorang atas pembelian produk atau hasilnya
5. Kegiatan-kegiatan promosi yang dilakukan produsen
6. Observasi pihak lain karena kebutuhannya atas sebuah produk
7. Pendapat yang tidak diminta oleh *receiver*
8. Seseorang yang memilih dan mencoba suatu produk
9. *Media exposure*

WOM terjadi dari beberapa stimulus diantaranya adalah menimbulkan perasaan akan membutuhkan suatu produk, terjadinya komunikasi yang tidak

disengaja sehingga menimbulkan rasa ketertarikan akan suatu produk, dan proses komunikasi lainnya. Setelah terdapat stimulus tersebut maka terjadi WOM yang berisi *content* mengenai kualitas suatu produk (*quality*), penilaian konsumen terhadap biaya yang telah dikeluarkan dibandingkan dengan manfaat yang didapatnya dari produk tersebut (*value*) serta harga dari produk tersebut (*price*) dengan adanya WOM maka dapat mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (*consumer purchase behavior*).

### 2.3.6 Efektifitas WOM

WOM dapat menimbulkan *cognition (awareness/belief)*, *affect* (respon emosional) dan *conactive (action)*. Berdasarkan riset yang dilakukan, WOM dapat mempengaruhi ketiga hal tersebut lebih baik daripada media lain. WOM juga dapat efektif digunakan untuk mempersuasi konsumen untuk membeli dibandingkan untuk memberikan informasi.

Efektivitas WOM dapat diperbesar atau bahkan diperkecil oleh sumber WOM tersebut yang berasal atau besarnya pengetahuan yang telah dimiliki (*prior knowledge*) oleh penerima. Selain itu, WOM diketahui lebih efektif daripada *advertising*. Ini dikarenakan efektivitas WOM lebih besar dan lebih luas daripada alat promosi tradisional. WOM dapat meningkatkan *awareness* dan pengetahuan penerima serta dapat pula mempersuasi atau membeli. Akan tetapi, pengalaman pribadi yang tidak dapat dipengaruhi oleh WOM.

Beberapa peneliti menemukan bahwa WOM lebih efektif dari pada *mass media advertising* dalam hal mengadopsi inovasi yang *low risk*. WOM juga penting untuk mendapatkan *awareness* dan pengambilan keputusan untuk mencoba produk baru. WOM lebih penting daripada *mass media advertising* karena sumber informasi tersebut dipandang sebagian besar dapat dipercaya, sehingga dapat memberikan pengklarifikasian atas informasi yang telah diberikan produsen.



Pengaruh WOM berbeda-beda karena WOM akan lebih mempengaruhi apabila produk tersebut memiliki resiko yang besar dan mempengaruhi hubungan sosial konsumen. Oleh karena itu, sumber yang memberikan informasi pada WOM *communication* berpengaruh. Apabila sumber tersebut memiliki pengaruh dalam kehidupan sosial maka penerima akan menuruti apa yang dikatakan sumber tersebut.

## 2.4 Pengertian *Microfinance*

*Microfinance* adalah penyediaan layanan keuangan untuk kalangan berpenghasilan rendah, termasuk konsumen dan wiraswasta, yang secara tradisional tidak memiliki akses terhadap perbankan dan layanan terkait. *Microfinance* saat ini dianggap sebagai cara yang efektif dalam pengentasan kemiskinan.

Mikro dalam istilah *microfinance* menjelaskan mengenai '*inferiority*' atau keterbatasan, yaitu inferioritas dari masyarakat miskin (*the poors*) yang sulit atau terbatas aksesnya kepada pelayanan jasa keuangan/perbankan. Beberapa definisi mengenai *microfinance* antara lain sebagai berikut:

*International Management Communications Corporation* (IMCC) mendefinisikan *microfinance* sebagai seperangkat teknik dan metode perbankan non-tradisional untuk membuka akses seluas-luasnya kepada sektor yang tidak tersentuh jasa keuangan formal. The Foundation for Development Cooperation mendefinisikan *microfinance* sebagai penyediaan jasa keuangan khususnya simpanan dan pinjaman bagi rumah tangga miskin yang tidak memiliki akses ke lembaga keuangan formal.

Menurut definisi yang dipakai dalam Microcredit Summit (1997), kredit mikro adalah program pemberian kredit berjumlah kecil ke warga paling miskin

untuk membiayai proyek yang dia kerjakan sendiri agar menghasilkan pendapatan, yang memungkinkan mereka peduli terhadap diri sendiri dan keluarganya, *“programmes extend small loans to very poor for self-employment projects that generate income, allowing them to care for themselves and their families.”*

Sedangkan Bank Indonesia mendefinisikan kredit mikro merupakan kredit yang diberikan kepada para pelaku usaha produktif baik perorangan maupun kelompok yang mempunyai hasil penjualan paling banyak seratus juta rupiah per tahun. Lembaga keuangan yang terlibat dalam penyaluran kredit mikro umumnya disebut Lembaga Keuangan Mikro (LKM).

Menurut ADB (Asian Development Bank), lembaga keuangan mikro (*microfinance*) adalah lembaga yang menyediakan jasa penyimpanan (*deposits*), kredit (*loans*), pembayaran berbagai transaksi jasa (*payment services*) serta money transfers yang ditujukan bagi masyarakat miskin dan pengusaha kecil (*insurance to poor and low-income households and their microenterprises*). Sedangkan bentuk Lembaga Keuangan Mikro dapat berupa: (1) lembaga formal misalnya bank desa dan koperasi, (2) lembaga semiformal misalnya organisasi non pemerintah, dan (3) sumber-sumber informal misalnya pelepas uang.

Ada dua ciri utama keuangan mikro yang membedakannya dari produk jasa keuangan formal, yaitu kecilnya pinjaman dan/atau simpanan, dan/atau tidak adanya jaminan dalam bentuk aset. Pelayanan keuangan mikro dapat diberikan oleh lembaga keuangan mikro, yaitu lembaga yang kegiatan utamanya adalah memberikan jasa keuangan mikro, lembaga keuangan formal yang mempunyai unit pelayanan keuangan mikro, program pembangunan atau program penanggulangan kemiskinan yang mempunyai komponen keuangan mikro dan organisasi informal yang dibentuk oleh masyarakat sendiri (Usman, 2004:1).

## **2.5 Konsumen**

### **2.5.1 Pengertian Konsumen**

Kotler (1997) mendefenisikan konsumen sebagai individu atau kelompok yang berusaha memenuhi atau mendapatkan barang atau jasa yang dipergunakan untuk kehidupan pribadi atau kelompoknya.

Menurut Tjiptono (1998), konsumen dikelompokkan menjadi dua, yaitu:

1. Konsumen akhir (*final consumer*), adalah setiap individu atau rumah tangga yang membeli produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sendiri atau untuk dikonsumsi langsung.
2. Konsumen organisasi (*organizational consumer*), adalah organisasi, perusahaan, pedagang, pemerintah dan lembaga non-profit yang membeli barang atau jasa untuk diproses lebih lanjut hingga menjadi produk aktif.

### **2.5.2 Perilaku Konsumen**

Menurut Tjiptono (1998), memahami siapa sebenarnya konsumen yang membutuhkan dan menginginkan suatu produk adalah salah satu cara untuk dapat sukses dalam memasarkan produk tersebut. Pemasar dituntut pula untuk dapat menciptakan kondisi yang memungkinkan konsumen akan kembali menggunakan produk yang ditawarkan dan mempertahankannya, sehingga timbul suatu sikap loyal dari konsumen terhadap produk tersebut. Dengan memahami perilaku konsumen, perusahaan dapat mengatur strategi pemasaran yang tepat untuk dapat menciptakan peluang memasarkan produk yang dihasilkannya diantara para pesaing.

Engel et al. (1994) mendefenisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi dan menghabiskan produk dan jasa termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli

tindakan tersebut. Sedangkan Schiffman dan Kanuk (1994) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai perilaku yang diperlihatkan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka.

Selanjutnya Schiffman dan Kanuk (1994) menambahkan bahwa studi perilaku konsumen merupakan suatu kajian tentang bagaimana seseorang membuat keputusan dalam menempatkan sumberdaya yang dimiliki seperti waktu, uang, usaha dan energi untuk memenuhi kebutuhannya. Adapun subyek-subyek penting yang perlu diperhatikan dalam studi ini menurut Peter dan Olson (1993) adalah dinamika perilaku konsumen, interaksi antara unsur-unsur afeksi, kognisi, perilaku dan lingkungan, serta keterlibatan unsur-unsur untuk saling mempengaruhi.

Engel et al. (1994) menyatakan bahwa di dalam memutuskan untuk mengkonsumsi suatu barang, proses keputusan konsumen tersebut dipengaruhi oleh tiga faktor utama sebagai berikut:

- a. Pengaruh lingkungan, meliputi budaya, kelas sosial, pengaruh pribadi, sikap dan situasi.
- b. Perbedaan individu yang terdiri dari sumberdaya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap kepribadian, gaya hidup dan demografi konsumen.
- c. Proses psikologis mencakup pengolahan informasi (diterima melalui penayangan yang terkesan dalam ingatan konsumen), proses belajar (berkembang dari pengalaman) dan perubahan sikap atau perilaku (dipengaruhi oleh proses informasi dan proses belajar).

Engel et al. (1994) menambahkan bahwa dalam mengambil keputusan untuk membeli suatu produk, konsumen terlebih dahulu melakukan tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Pengenalan kebutuhan, yaitu konsumen mempersepsikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dengan kondisi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.
- b. Pencarian informasi, dimana konsumen melakukan pencarian informasi yang relevan dengan keputusan yang akan diambil dari lingkungannya.
- c. Evaluasi alternatif, yaitu konsumen melakukan evaluasi terhadap pilihan yang berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang ingin dipilihnya.
- d. Pembelian ditandai dengan konsumen telah memperoleh alternatif yang dipilih atau alternatif pengganti yang dapat diterimanya apabila diperlukan.
- e. Hasil, dimana konsumen melakukan evaluasi mengenai alternatif yang dipilihnya, apakah dapat memenuhi kebutuhan dan harapannya, segera setelah menggunakan pilihannya tersebut.

Schiffman dan Kanuk (1994) menambahkan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen, bauran pemasaran yang dilakukan turut mempengaruhi proses pengambilan keputusan tersebut dan setiap pembelian menjadi suatu pengalaman yang turut mempengaruhi pula dalam proses keputusan konsumen.

Menurut Evans dan Berman (1995) dengan mengetahui perilaku konsumen dan kebutuhan yang diinginkan konsumen dari suatu produk akan memberikan dampak yang positif bagi keberhasilan pemasaran produk suatu perusahaan. Untuk itu, agar konsumen puas akan produk dan jasa yang dikonsumsi, maka perusahaan harus dapat mengetahui atribut-atribut dari

produk dan jasa yang diinginkan oleh konsumen, misalnya model, bentuk, kualitas, harga, warna, cita rasa, daya tahan, keamanan dan jaminan atas produk yang digunakan.

Pada kesimpulannya, perilaku konsumen memiliki keterkaitan dengan proses pengambilan keputusan yang dilakukan seseorang dalam mencari, mendapatkan serta menggunakan suatu produk atau jasa ekonomis. Proses pengambilan keputusan tersebut seringkali terjadi atas keputusan yang dilakukan seseorang itu sendiri tanpa melibatkan orang lain. Akan tetapi, seseorang dalam mengambil keputusan tidak jarang dipengaruhi oleh pihak luar misalnya pengaruh dari keluarga atau *reference group* tertentu.

### **2.5.3 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Konsumen**

Terdapat faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan untuk mengkonsumsi suatu produk/jasa. Faktor yang memengaruhi tersebut dikemukakan oleh Philip Kotler dalam bukunya Dasar-dasar Pemasaran (2001 :183) yaitu terdiri atas :

1. Faktor Kultural mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh :
  - a. Kultur adalah factor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Bila makhluk-makhluk lainnya bertindak berdasarkan naluri maka perilaku konsumen umumnya dipelajari.
  - b. Subkultur mencakup asal kebangsaan, agama, kelompok rasial dan wilayah geografik. Subkultur ini merupakan segmen pasar penting sehingga pemasar sering menemukan manfaat merancang produk dan program yang disesuaikan dengan kebutuhan kelompok subkultur ini.



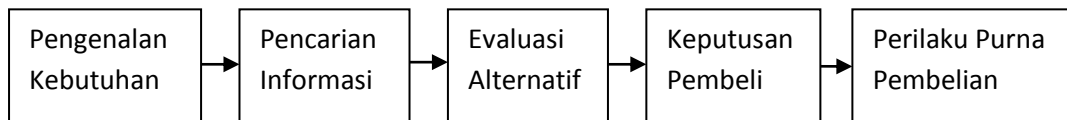
- c. Kelas-kelas social adalah kelompok-kelompok yang relatif homogen dan yang keanggotaanya mempunyai nilai, minat dan perilaku yang serupa.
2. Faktor sosial seperti :
- a. Kelompok kecil seseorang terdiri dari seluruh kelompok yang mempunyai pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap perilaku seseorang.
  - b. Anggota keluarga membentuk referensi dan membentuk perilaku konsumen. Kita dapat membedakan antara dua keluarga dalam kehidupan pembeli.
  - c. Peran dan Status Sosial Konsumen. Setiap peranan membawa status yang mencerminkan harga diri menurut masyarakat di sekitarnya.
3. Faktor pribadi seperti :
- a. Usia dan Tahap Daur Hidup. Konsumsi seseorang dibentuk oleh tahap siklus hidup keluarganya. Para pemasar seringkali menggunakan kelompok siklus ini sebagai sasarannya.
  - b. Jabatan/Pekerjaan para pemasar berusaha mengidentifikasi kelompok-kelompok pekerja yang memiliki minat di atas rata-rata terhadap produk/jasa tertentu.
  - c. Keadaan ekonomi. Pilihan terhadap suatu produk akan sangat dipengaruhi oleh keadaan ekonomi sekarang, yaitu terdiri dari pendapatan yang dapat dibelanjakan (tingkatnya, stabilitasnya, dan polanya), tabungan dan hartanya, kemampuan untuk meminjam dan sikap terhadap pengeluaran lawan menabung.
  - d. Gaya hidup adalah pola hidup dunia yang diekspresikan oleh kegiatan, minat dan pendapatan seseorang. Gaya hidup menggambarkan seseorang secara keseluruhan yang berinteraksi dengan lingkungannya.

- e. Kepribadian serta Konsep Diri Pembeli adalah karakteristik psikologis yang berbeda dari setiap orang yang memandang responnya terhadap lingkungannya yang relatif konsisten. Kepribadian umumnya dijelaskan dengan ciri-ciri seperti : rasa percaya diri, menghargai orang lain, kemampuan sosialisasi, kemampuan mempertahankan diri kemampuan menyesuaikan diri.
4. Faktor Psikologis yaitu :
- a. Motivasi yaitu kebutuhan bersifat biogenik ini timbul dari suatu keadaan psikologis tertentu, seperti rasa lapar, rasa haus dan rasa tidak nyaman. Sedangkan kebutuhan-kebutuhan lain bersifat fisiologis tertentu seperti sifat untuk diakui, kebutuhan harga diri atau kebutuhan diterima.
  - b. Persepsi yaitu bagaimana orang yang sudah memiliki motivasi sesungguhnya bertindak akan dipengaruhi oleh persepsi pada suatu yang dihadapinya. Dua orang dalam kondisi motivasi yang sama dan tujuan situasi yang sama mungkin akan bertindak secara berbeda karena persepsi mereka terhadap situasi ini berbeda.
  - c. Proses belajar, kebanyakan perilaku manusia adalah hasil proses belajar. Para ahli teori proses belajar mengatakan bahwa proses belajar seseorang merupakan hasil yang saling mempengaruhi dari dorongan, rangsangan, isyarat, respon atau tanggapan dan faktor pendukung.

Kepercayaan dan Sikap adalah suatu gagasan deskriptif yang dimiliki orang terhadap produk dan pelayanan mereka. Kepercayaan ini membentuk citra produk dan merek.

#### 2.5.4 Tahap-tahap Dalam Proses Keputusan Konsumen

Pada umumnya dalam melakukan pembelian konsumen melalui lima tahap dari proses pembelian. Dengan demikian proses pembelian dimulai jauh sebelum pembelian actual dan mempunyai konsekuensi lama setelah pembelian (Philip Kotler et. Al., 1994 : 268)



Gambar 2.1 Tahap-tahap dalam proses keputusan konsumen

Sumber : Dasar-dasar Pemasaran Philip Kotler 1994 : 268

##### 1. Pengenalan Kebutuhan

Pembeli ingin melakukan pembelian setelah merasakan adanya kebutuhan yang timbul dari stimulasi keinginan internal dan eksternal, pemasar harus mengidentifikasi stimuli yang paling sering menimbulkan minat pembeli.

##### 2. Pencarian Informasi

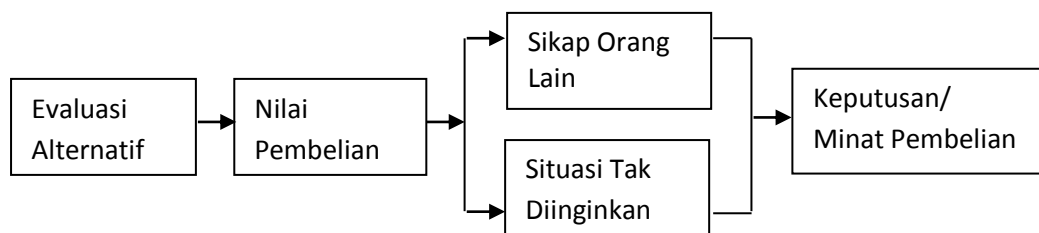
Seorang calon pembeli aktif mencari informasi mengenai suatu produk/jasa apabila dipicu oleh keinginan yang kuat untuk membeli produk/jasa tersebut. Pembeli menerima paling banyak dari sumber informasi komersial yang umumnya memberikan penjelasan informasi perihal suatu produk/jasa. Sedangkan sumber public adalah sumber paling dipercaya pembeli karena objektivitasnya tidak memihak pada salah satu merek atau nama perusahaan tertentu. Pembeli juga sering menggunakan sumber pengalaman pribadi yaitu apabila terjadi kekecewaan atau ketidakpuasan maka hal itu tidak menyebabkan kerugian yang terlalu besar.

### 3. Evaluasi Alternatif

Model proses evaluasi pembeli berorientasi secara kognitif yakni, mereka menganggap bahwa sebagian pembeli melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional. Nasabah memiliki sikap yang berbeda-beda dalam menilai atribut-atribut produk yang relevan dan menonjol.

### 4. Keputusan Pembelian

Setelah melalui tahap evaluasi terhadap beberapa alternative merek atau nama Bank maka konsumen membentuk minat pembelian dalam memilih Bank yang disukai.



Gambar 2.2 Faktor dalam minat pembelian dan keputusan pembelian

Sumber : *Dasar-dasar Pemasara Philip Kotler (hal 278)*

### 5. Perilaku Purna Pembelian

Tugas pemasaran bank berhenti pada saat transaksi telah terjadi harus memantau perilaku nasabah setelah pembelian. Menghadapi perilaku purna beli, bank harus hati-hati dalam menyusun strategi. Dalam hal ini bank mencoba melakukan pendekatan terhadap nasabah dengan memberikan cinderamata, mengadakan jumpa nasabah untuk saling memberikan masukan atau saran-saran perbaikan.

Dari pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan melakukan pembelian suatu produk perlu melakukan beberapa hal yaitu mengenal kebutuhannya, mencari informasi tentang produk, mengevaluasi alternative produk sejenis, melakukan keputusan pembelian dan purna jual produk tersebut. Hal ini dilakukan guna konsumen dalam mengkonsumsi produk telah sesuai dengan harapannya.

## **2.6 Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit**

Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit adalah sebuah proses keputusan mengambil kredit pada suatu bank (Philip Kotler, 2002: 207). Menurut (Griffin, 2002) Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit adalah suatu tindakan memilih satu alternatif dari serangkaian alternatif yang ada. Menurut Schiffman, Kanuk (2004, pada Kuncoro & Adithya, 2010).

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pengambilan kredit, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia alternatif lainnya. Jadi berdasarkan pendapat di atas, keputusan nasabah dalam mengambil kredit adalah suatu proses yang dilakukan nasabah pada saat mengambil kredit, kemudian nasabah memilih satu alternatif dari alternatif yang ada.

### **2.6.1 Pentingnya Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit**

Keputusan nasabah dalam mengambil kredit, sangat penting sebelum nasabah mengambil kredit pada bank. Keputusan bermaksud agar tidak adanya hambatan baik yang besar maupun yang kecil, sehingga perlu diambil suatu keputusan. Keputusan yang diambil dapat saja menimbulkan efek dan memunculkan masalah pada bidang yang lain, sehingga saat mengambil keputusan harus cermat dalam hal seperti ini agar kerja organisasi dapat terus mendekati tujuan yang telah di rencanakan sebelumnya.

Menurut Samarwan (2004, pada Kuncoro & Adithya, 2010) suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang nasabah yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dengan demikian, ia harus mengambil keputusan produk apa yang akan dipilihnya, atau ia harus memilih satu dari beberapa pilihan produk kredit yang ada. Jadi berdasarkan pendapat di atas, Keputusan Nasabah dalam

Mengambil Kredit itu penting sebelum nasabah mengambil kredit. Agar tidak adanya hambatan yang besar maupun kecil pada saat pengambilan kredit, dan sesuai yang di harapkan nasabah.

### **2.6.2 Faktor-faktor yang Memengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit**

#### **1) Faktor Internal**

- a. Faktor pribadi (Kotler, 2005:211) merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan nasabah. Karakteristik ini meliputi usia, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, situasi ekonomi, gaya hidup, pendapatan. Orang akan mengambil atau tidak suatu kredit akan disesuaikan dengan keadaan yang terus berubah. Pekerjaan dan lingkungan ekonomi, juga mempengaruhi seseorang dalam mengambil kredit di suatu bank. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang yang berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan kepribadian dan konsep diri dapat diartikan sebagai karakter psikologis yang berbeda dari seseorang yang menyebabkan tanggapan yang relatif konsisten dan bertahan lama terhadap lingkungannya.
- b. Faktor psikologis (Kotler, 2005:213). di mana variabel psikologis ini dapat dibedakan menjadi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap. Motivasi diartikan suatu kebutuhan akan berubah menjadi motif apabila kebutuhan itu telah mencapai tingkat tertentu. Motif adalah suatu kebutuhan yang cukup mendesak dan menekan seseorang untuk mengejar kepuasan. Persepsi (Kotler, 2005:198) adalah proses yang digunakan oleh seseorang individu untuk memilih, mengorganisasikan, dan menginterpretasikan masukan-masukan yang diterimanya. Kondisi psikologis seseorang akan dapat mempengaruhi seseorang dalam

mengambil sebuah keputusan seperti dalam mengambil sebuah kredit. Sebagai contoh seseorang yang sedang membutuhkan uang atau barang maka ia akan cenderung berusaha untuk memenuhinya dan salah satu jalan yang diambil adalah dengan mengambil kredit pada lembaga keuangan tertentu.

## 2) Faktor Eksternal

- a. Faktor sosial adalah faktor lingkungan sekitar nasabah yang terdiri dari kelompok rujukan dan keluarga. Rekan kerja, teman dan tetangga dapat dikategorikan menjadi kelompok rujukan yang secara langsung maupun tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan nasabah. Keluarga merupakan organisasi nasabah atau konsumen yang paling penting dalam masyarakat dan para anggota keluarga menjadi kelompok acuan primer yang paling berpengaruh. Keluarga terdiri atas orang tua dan anak-anak yang memiliki pengaruh dalam pengambilan keputusan pengambilan kredit yang ditawarkan oleh suatu bank atau lembaga keuangan lainnya.
- b. Faktor Lokasi, Pelayanan dan Prosedur Kredit dari bank atau lembaga keuangan yang menawarkan kredit bagi nasabah. Lokasi merupakan tempat di mana bank melakukan kegiatan sehari-hari terutama kegiatan transaksi dengan nasabahnya, (Murti Sumarni dan John Soeprihanto, 2005 : 84). Lokasi yang tepat akan sangat berpengaruh terhadap jumlah nasabah sebuah bank, misal Lokasi yang mudah dijangkau akan mendorong nasabah untuk datang melakukan transaksi seperti mengambil kredit. Menurut (Boediono, 1999: 11) yang dimaksud dengan Pelayanan pelanggan (customer service) adalah upaya atau proses secara sadar dan terencana dilakukan organisasi atau badan usaha

dalam persaingan melalui pemberian/perjanjian Pelayanan kepada nasabah, sehingga tercapai kepuasan optimal bagi nasabah.

Pelayanan yang baik dan prima disertai dengan sarana dan prasarana yang mendukung akan menarik nasabah untuk terus datang guna melaksanakan transaksi serta akan menjadi salah satu faktor yang akan mendorong calon nasabah lainnya menurut (Malayu S.P. Hasibuan, 2006) Prosedur Kredit adalah suatu tahapan-tahapan yang harus dipenuhi oleh nasabah dalam penyaluran kredit.

Prosedur Kredit yang diterapkan akan sangat berpengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit. Prosedur Kredit yang mudah akan mendorong nasabah untuk mengambil kredit yang ditawarkan oleh suatu bank. Jadi berdasarkan uraian di atas, perlunya pemikiran tentang Faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit. Karena orang yang mengambil atau tidaknya suatu kredit akan disesuaikan dengan pendapatan pekerjaan dan lingkungan ekonomi seseorang yang akan mengambil kredit di suatu bank.

## 2.7 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.1 Peneliti Terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul	Hasil
1	Delfi Yani	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Dan <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara	Berdasarkan hasil uji F, menunjukkan bahwa <i>brand awareness</i> , <i>brand assosiation</i> , <i>perceived quality</i> , dan <i>word of mouth</i> secara serentak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop Acer pada mahasiswa USU.
2	Toman Lambok Purba	Analisis Pengaruh Pemasaran Dari Mulut Ke Mulut Dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Pada	Variabel <i>word of mouth marketing</i> (X1) dan <i>perceived quality</i> (X2) secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel

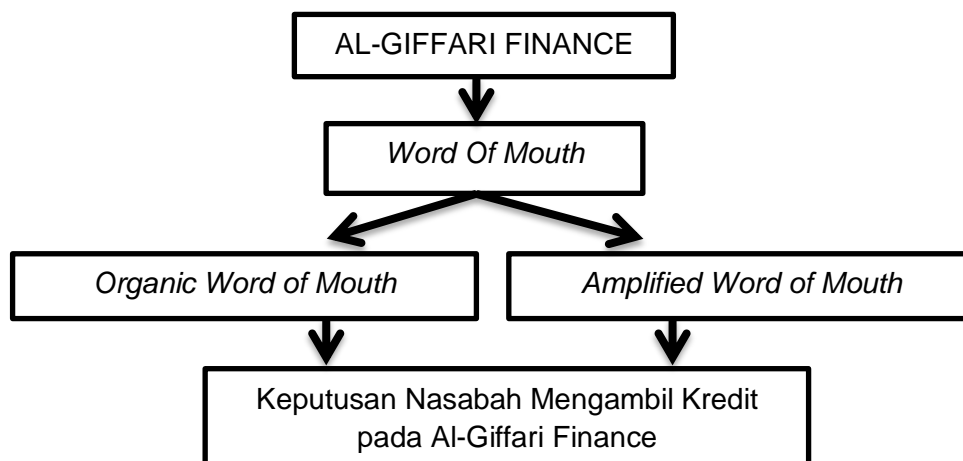


		Pasta Gigi Pepsodent	keputusan pembelian konsumen pada pasta gigi Pepsodent di kalangan mahasiswa/i Politeknik Negeri Medan (Y).
3	Neisya Solaita	Analisis Efektifitas <i>Word Of Mouth Marketing</i> Dalam Mempertahankan Pasar Roti “Unyil” Venus Bogor	Penilaian terhadap intensitas pembelian memperlihatkan bahwa <i>loyal customer</i> lebih banyak daripada <i>first customer/potensial customer</i> . Hal ini menyatakan bahwa strategi WOM terjadi secara alami dan tanpa media promosi apapun.

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

## 2.8 Kerangka Pikir

Sesuai dengan latar belakang dan landasan teori yang telah dikemukakan sebelumnya, maka kerangka konseptual dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2.3 Kerangka Konseptual

## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah, landasan teori dan kerangka pikir yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut :

1. Diduga bahwa *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance.
2. Diduga bahwa *Amplified Word of Mouth* merupakan faktor yang dominan memengaruhi keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian yang digunakan penulis untuk mengadakan penelitian ini adalah Al-Giffari Finance yang beralamatkan di JL. Abd. Rasyid Dg. Lurang No.35 Gowa.

#### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data yang akurat dan relevan dengan masalah yang dibahas, metode pengumpulan data yang terdiri atas:

1. Penelitian lapangan (*Field Research*), yaitu metode pengumpulan data yang terdiri atas :
  - a. Observasi, yaitu teknik pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan terhadap objek yang akan diteliti yang dilakukan secara langsung, teratur dan sistematis. Pengamatan ini meliputi para penelitian maupun pasca penelitian.
  - b. Wawancara, yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan menanyakan langsung atau dengan daftar pertanyaan yang tidak terstruktur dengan sampel yang telah diambil.
  - c. Dokumentasi, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen tertulis yang dimiliki oleh Al-Giffari Finance yang mempunyai keterkaitan dengan materi pokok penulisan ini.
  - d. Kuesioner, yakni teknik pengumpulan data dengan mengajukan sejumlah pernyataan tertulis yang diberikan kepada responden

terhadap variabel-variabel memengaruhi dalam menjadi nasabah Al-Giffari Finance.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu metode pengumpulan data dengan cara membaca beberapa literatur-literatur sebagai dasar teori yang akan dijadikan sebagai landasan teoritis dalam penulisan skripsi ini, dan catatan kuliah yang diperoleh selama masa studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah seluruh nasabah Al-Giffari Finance.

Berdasarkan data yang diperoleh pihak Intern Al-Giffari Finance diketahui bahwa jumlah nasabah sebanyak 214 orang.

#### 3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian kecil dari suatu populasi. Karena keterbatasan waktu dan dana yang digunakan dalam penelitian ini, maka besarnya sampel ditetapkan dengan menggunakan rumus Slovin (Iqbal Hasan, 2002:61). Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot (e)^2}$$

(1)

dimana :

n = Ukuran Sampel  
 N = Ukuran Populasi  
 e = Standar Error ( 10% )

Berdasarkan rumus Slovin tersebut, maka diperoleh besarnya sampel sebagai berikut :

$$n = \frac{214}{(2) \quad 1 + 214 (0,1)^2} = 68,15$$

$$n = 70$$

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini sebanyak 70 orang.

Dalam penelitian ini, teknik pengambilan sampel yang dilakukan adalah menggunakan metode sampel acak sederhana (*Simple Random Sampling*) kepada nasabah Al-Giffari Finance.

Dalam metode ini pengambilan sampel secara random artinya, semua populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel yang selanjutnya dijadikan sebagai responden. Jumlah kuesioner yang dibagikan kepada nasabah yang seluruhnya tergabung dalam Al-Giffari Finance.

### **3.4 Jenis dan Sumber Data**

#### **3.4.1 Data primer**

Data primer yaitu data yang diperoleh dengan mengumpulkan langsung dari objek penelitian, yaitu langsung menyebarkan kuesioner kepada responden terpilih. Adapun dalam penelitian ini adalah nasabah Al-Giffari Finance.

#### **3.4.2 Data Sekunder**

Pengambilan data sekunder dalam penelitian ini dimaksudkan menggali informasi dari pihak intern Al-Giffari Finance.

Data sekunder dalam penelitian ini meliputi gambaran umum perusahaan/profil perusahaan (sejarah perusahaan, visi misi perusahaan, struktur

organisasi, serta kegiatan perusahaan). Data ini didapat dengan metode wawancara. Yaitu teknik pengumpulan data dilakukan dengan metode tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak di instansi tersebut.

### 3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum instrumen penelitian digunakan maka terlebih dahulu diadakan uji validitas dan reliabilitas. Tujuan dari dilakukannya uji validitas dan reliabilitas adalah untuk menguji butir-butir pertanyaan yang ada dalam kuesioner, apakah isi dari butir pertanyaan sudah valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan untuk mengukur apakah data yang didapat setelah penelitian merupakan data yang valid dengan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Metode yang digunakan adalah dengan membandingkan antara nilai korelasi atau  $r_{hitung}$  dari variabel penelitian dengan nilai  $r_{tabel}$ . Pengujian validitas instrument dilakukan terhadap 100 nasabah Al-Giffari Finance dengan menggunakan program *SPSS 20 for windows* dengan persyaratan sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan valid.
- b. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$ , maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid.

Uji reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur yang digunakan menunjukkan konsistensi di dalam mengukur gejala yang sama. Pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas, maka akan ditentukan reliabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika  $r_{alpha}$  positif atau  $>$  dari  $r_{tabel}$  maka pertanyaan reliabel.
- b. Jika  $r_{alpha}$  negatif atau  $<$  dari  $r_{tabel}$  maka pernyataan tidak reliabel.

### 3.6 Metode Analisis

Untuk membuktikan hipotesis yang diajukan, maka metode analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif, yaitu suatu metode yang digunakan untuk memberikan deskripsi mengenai subjek penelitian berdasarkan data dari variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang teliti.
2. Analisis kuantitatif adalah cara pembahasan masalah dengan menggunakan angka-angka dari data yang ada dengan menggunakan pendekatan rumus matematika, yaitu sebagai berikut :
  - a) Metode analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* terhadap keputusan nasabah. Dalam melakukan analisis penulis menggunakan bantuan program *SPSS 20 for windows*.

Model regresi berganda yang digunakan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

(3)

Di mana :

$Y$  = Keputusan Nasabah  
 $a$  = Konstanta  
 $b_{1-2}$  = Koefisien Regresi  
 $X_1$  = *Organic Word of Mouth*  
 $X_2$  = *Amplified Word of Mouth*  
 $e$  = Standar Error

3. Analisis Koefisien Regresi yaitu untuk mengetahui apakah suatu variabel dapat dipergunakan untuk memprediksi atau meramal variabel- variabel lain. seberapa besar hubungan antara variabel bebas (*Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth*) dengan variabel terkait (jumlah nasabah Al-Giffari Finance). Untuk mengetahui tingkat signifikan dari masing-masing koefisien regresi variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terkait (*dependent variable*) maka digunakan uji statistik sebagai berikut:

a. Uji Simultan (Uji- F)

Uji Simultan dilakukan untuk mengetahui apakah secara serentak variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel terikat. Hipotesis yang diajukan:

$H_0; \mu = 0$  : *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* tidak terdapat pengaruh terhadap jumlah nasabah.

$H_1; \mu \neq 0$  : *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* terdapat pengaruh terhadap keputusan nasabah.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima bila  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_1$  diterima bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

b. Uji Parsial (Uji-t)

Uji signifikansi secara parsial dilakukan untuk membuktikan apakah variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel terikat dengan hipotesis sebagai berikut:

$H_0; b_i = 0$ , artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Al-Giffari Finance.

$H_1; b_i \neq 0$ , artinya secara parsial terdapat pengaruh *Organic Word of Mouth* dan *Amplified Word of Mouth* terhadap keputusan nasabah dalam menggunakan jasa keuangan Al-Giffari Finance.

Kriteria pengambilan keputusan:

$H_0$  diterima jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

$H_0$  ditolak jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$



### 3.7 Definisi Operasional Variabel

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat dua variabel yakni :

a. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas yaitu suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya sebagai akibat dari campur tangan peneliti atau merupakan suatu kondisi yang ingin diteliti atau dikaji dan memengaruhi variabel terikat (Masyhuri, 2006: 34). Dalam penelitian ini variabel bebas adalah *Organic Word of Mouth* (X1) dan *Amplified Word of Mouth* (X2).

b. Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat adalah suatu variabel yang menjadi pusat perhatian peneliti yang keragamannya dipengaruhi dan tergantung oleh variabel lain (Masyhuri, 2006: 34). Dalam penelitian ini variabel terikat yakni keputusan nasabah (Y).

Berikut ini akan diuraikan mengenai definisi operasional variabel dimana untuk lebih memahami konsep penelitian.

Tabel 3.1 Tabel Definisi Operasional

Variabel	Pengertian	Indikator
<i>Organic Word of Mouth</i> (X1)	<i>Word of Mouth</i> yang terjadi secara alami, orang yang merasa puas pada sebuah produk akan membagi antusiasme mereka.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendengarkan informasi</li> <li>2. Merekomendasikan kepada orang lain</li> <li>3. Membahas hal-hal positif</li> <li>4. Mengajak orang lain</li> <li>5. Mendapatkan informasi yang sesuai</li> </ol>
<i>Amplified Word of Mouth</i> (X2)	<i>Word of Mouth</i> yang terjadi karena di desain oleh perusahaan	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mendengarkan informasi dari karyawan</li> <li>2. Mendengarkan informasi dari tokoh masyarakat</li> <li>3. Mendapatkan informasi dari mitra perusahaan</li> <li>4. Tergabung dalam kelompok</li> <li>5. Membahas perusahaan dalam kelompok</li> <li>6. Mendengar dari orang-orang yang tergabung dalam komunitas</li> </ol>

Keputusan Nasabah (Y)	Keputusan nasabah dalam memilih menggunakan jasa keuangan Al-Giffari Finance.	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjadi nasabah perusahaan sesuai dengan keinginan</li> <li>2. Mencari informasi setelah mendengarkan pembicaraan orang lain</li> <li>3. Informasi yang didapatkan sudah memuaskan untuk ikut bergabung menjadi nasabah</li> <li>4. Rekomendasi keunggulan dari keluarga / teman / orang lain</li> <li>5. Angsuran ringan</li> <li>6. Syarat dan ketentuan yang memudahkan</li> <li>7. Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan</li> <li>8. Masih tetap merasa puas menjadi nasabah</li> </ol>
-----------------------	---	--

Sumber: Data Primer yang diolah, 2014

#### c. Skala Pengukuran

Skala pengukuran menurut Sugiyono dan Hasan (2002:70) adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur akan menghasilkan data kuantitatif.

Dalam penelitian ini skala pengukuran yang digunakan adalah jenis skala Likert. Menurut Hasan (2002:72) Likert merupakan jenis skala yang digunakan untuk mengukur variabel penelitian (fenomena sosial spesifik) seperti sikap, pendapat dan persepsi sosial seseorang atau kelompok orang.

Dalam penelitian ini, untuk mengukur pengaruh pemasaran *word of mouth* terhadap jumlah nasabah pada Al-Giffari Finance maka digunakan skala Likert. Pemberian bobot skor diukur dengan skala Likert dengan keterangan sebagai berikut:

- 1) Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)
- 2) Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)
- 3) Skor 3 untuk jawaban Kurang Setuju (KS)
- 4) Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)
- 5) Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### 4.1 Hasil Penelitian

##### 4.1.1 Karakteristik Responden

Objek dan populasi dalam penelitian ini adalah nasabah Al-Giffari Finance yang berlokasi di kabupaten Gowa. Jumlah populasi sebanyak 214 orang, dengan populasi tersebut dapat diambil 70 orang sebagai sampel penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat 5 karakteristik responden yang dikelompokkan menurut jenis kelamin, umur, pendidikan terakhir, pekerjaan, dan pendapatan per bulan. Gambaran mengenai karakteristik responden dijelaskan pada tabel berikut ini:

##### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	19	27,14%
Perempuan	51	72,86%
<b>Total</b>	70	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.1 di atas menunjukkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 19 orang (27,14%) dan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 51 orang dengan persentase 72,86%. Hal ini menggambarkan bahwa nasabah Al-Giffari Finance didominasi oleh perempuan.

##### 2. Umur

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
20 - 25 Tahun	5	7,14%
26 - 30 Tahun	5	7,14%
31 - 40 Tahun	28	40%
>40 Tahun	32	45,72%
<b>Total</b>	70	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.2 di atas menunjukkan jumlah responden terbesar adalah umur >40 Tahun sebanyak 32 orang dengan persentase 45,72%. Hal ini menggambarkan bahwa nasabah Al-Giffari Finance didominasi oleh orang dewasa.

### 3. Pendidikan Terakhir

Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
SD	0	0%
SMP	3	4,29%
SMA	32	45,71%
S1	28	40%
S2	5	7,14%
Lainnya	2	2,86%
<b>Total</b>	70	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.3 di atas menunjukkan jumlah responden terbesar adalah responden yang memiliki pendidikan terakhir SMA sebanyak 32 orang dengan persentase 45,71%. Dan dari sini dapat diasumsikan bahwa sebagian besar nasabah Al-Giffari Finance adalah Mahasiswa atau pekerja.

### 4. Pekerjaan

Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi (Orang)	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	0	0%
Pegawai Negeri	28	40%
Pegawai Swasta	16	22,86%
Wiraswasta	5	7,14%
Lainnya	21	30%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.4 di atas menunjukkan jumlah responden terbesar adalah pegawai negeri sebanyak 28 orang dengan persentase 40%. Selain itu 21 orang

merupakan responden dengan pekerjaan kategori lainnya dengan persentase 30%, 16 orang pegawai swasta dengan persentase 22,86%, dan 5 orang wiraswasta dengan persentase 7,14%.

## 5. Pendapatan Per Bulan

Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Pendapatan per bulan	Frekuensi (Orang)	Persentase
<Rp 1 Juta	8	11,43%
Rp 1 - 5 Juta	58	82,86%
Rp 5 - 10 Juta	3	4,29%
>Rp 10 Juta	1	1,43%
<b>Total</b>	100	100%

Sumber: Data primer diolah, 2014

Tabel 4.5 di atas menunjukkan persentase pendapatan per bulan terbesar adalah Rp 1-5 juta sebanyak 58 orang dengan persentase 82,86%. Hal ini menggambarkan bahwa Al-Giffari Finance memiliki produk dengan angsuran yang terjangkau, sehingga tidak hanya kalangan dengan pendapatan tertentu yang bisa menikmatinya.

### 4.1.2 Analisis Deskriptif

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah daftar- daftar pernyataan. Jumlah pernyataan seluruhnya adalah 19 butir pernyataan, yakni lima butir pernyataan untuk variabel *organic word of mouth* (X1), enam butir pernyataan untuk variabel *amplified word of mouth* (X2), dan delapan butir pernyataan untuk variabel keputusan nasabah dalam mengambil kredit (Y) pada Al-Giffari Finance.

Kuesioner disebarikan kepada nasabah Al-Giffari Finance sebagai responden berisikan pernyataan-pernyataan mengenai pengaruh *organic word of mouth* (X1) dan *amplified word of mouth* (X2) sehingga terjadi keputusan nasabah dalam mengambil kredit (Y) pada Al-giffari Finance.

#### 4.1.2.1 Analisis Deskriptif Variabel *Organic word of mouth* (X<sub>2</sub>)

Analisis deskriptif jawaban responden tentang variabel *organic word of mouth* didasarkan pada pendapat responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarikan pada responden. Variasi pendapat responden untuk variabel *organic word of mouth* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Pendapat Responden Terhadap Variabel *Organic word of mouth* (X1)

Indikator Penelitian Pernyataan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	Skor 5 (SS)		Skor 4 (S)		Skor 3 (KS)		Skor 2 (TS)		Skor 1 (STS)			
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
1	31	44,29	35	50	3	4,29	1	1,43	0	0	70	100
2	24	34,29	44	62,86	1	1,43	1	1,43	0	0	70	100
3	29	41,43	34	48,57	5	7,14	2	2,86	0	0	70	100
4	31	44,29	33	47,14	6	8,57	0	0	0	0	70	100
5	37	52,86	28	40	5	7,14	0	0	0	0	70	100

Sumber: Data primer hasil penelitian (2014) data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *organic word of mouth* berada pada skor ke 4 (Setuju), artinya indikator mendengarkan informasi perusahaan dari kenalan, memberikan informasi perusahaan ke kenalan, membicarakan hal positif perusahaan ke kenalan, merekomendasikan ke kenalan dan informasi yang didapatkan sesuai harapan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan nasabah mengambil kredit pada Al-Giffari Finance.

#### 4.1.2.2 Analisis Deskriptif Variabel *Amplified word of mouth* (X<sub>2</sub>)

Analisis deskriptif pendapat responden tentang variabel *amplified word of mouth* didasarkan pada pendapat responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi pendapat responden untuk variabel *amplified word of mouth* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Pendapat Responden Terhadap Variabel *Amplified word of mouth* (X<sub>2</sub>)

Indikator Penelitian Pernyataan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	Skor 5 (SS)		Skor 4 (S)		Skor 3 (KS)		Skor 2 (TS)		Skor 1 (STS)			
	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
1	10	14,29	38	54,29	16	22,86	6	8,57	0	0	70	100
2	25	35,71	40	57,14	5	7,14	0	0	0	0	70	100
3	20	28,57	34	48,57	14	20	2	2,86	0	0	70	100
4	32	45,71	27	38,57	10	14,29	1	1,43	0	0	70	100
5	14	20	34	48,57	21	30	1	1,43	0	0	70	100
6	18	25,71	34	48,57	13	18,57	5	7,14	0	0	70	100

Sumber: Data primer hasil penelitian (2014) data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel *amplified word of mouth* berada pada skor ke 4 (Setuju), artinya indikator mendengarkan informasi dari karyawan, mendengarkan informasi dari orang yang berpengaruh, mendapatkan informasi dari mitra perusahaan, tergabung dalam organisasi, membicarakan perusahaan dalam organisasi, dan mendengarkan rekan organisasi membicarakan tentang perusahaan memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan nasabah mengambil kredit pada Al-Giffari Finance.

#### 4.1.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Nasabah dalam Mengambil Kredit (Y)

Analisis deskriptif pendapat responden tentang variabel *amplified word of mouth* didasarkan pada pendapat responden atas pernyataan-pernyataan seperti yang terdapat dalam kuesioner yang disebarakan pada responden. Variasi

pendapat responden untuk variabel *amplified word of mouth* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.8 Pendapat Responden Terhadap Variabel Keputusan Nasabah (Y)

Indikator Penelitian Pernyataan	Frekuensi Pendapat Responden										Total	
	Skor 5 (SS)		Skor 4 (S)		Skor 3 (KS)		Skor 2 (TS)		Skor 1 (STS)			
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1	32	45,71	34	48,57	4	5,71	0	0	0	0	70	100
2	13	18,57	30	42,86	21	30	6	8,57	0	0	70	100
3	21	30	40	57,14	9	12,86	0	0	0	0	70	100
4	23	32,86	41	58,57	6	8,57	0	0	0	0	70	100
5	26	37,14	32	45,71	11	15,71	1	1,43	0	0	70	100
6	25	35,71	34	48,57	10	14,29	1	1,43	0	0	70	100
7	29	41,43	37	52,86	4	5,71	0	0	0	0	70	100
8	45	64,29	24	34,29	1	1,43	0	0	0	0	70	100

Sumber: Data primer hasil penelitian (2014) data diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa tanggapan responden terhadap variabel keputusan nasabah (Y) berada pada skor ke 4 (Setuju), artinya indikator keinginan menjadi nasabah, mencari informasi setelah mendengarkan, bergabung setelah mendengarkan informasi, keunggulan produk dan pelayanan, angsuran ringan, syarat ketentuan, produk, dan puas menjadi memiliki pengaruh yang tinggi terhadap keputusan nasabah mengambil kredit pada Al-Giffari Finance.

### 4.1.3 Uji Validitas dan Uji Reabilitas

#### 4.1.3.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kriteria yang digunakan untuk menyatakan suatu instrumen dianggap valid atau layak digunakan dalam pengujian hipotesis apabila *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari 0,30 (Ferry dalam Duwi, 2011).



### 1. Uji Validitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2012 : 76) Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur. Suatu skala pengukuran dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur.

Tabel 4.9 Uji Validitas

No	Pernyataan	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
1	P1	.600	0.374	Valid
2	P2	.486	0.374	Valid
3	P3	.580	0.374	Valid
4	P4	.666	0.374	Valid
5	P5	.756	0.374	Valid
6	P6	.701	0.374	Valid
7	P7	.761	0.374	Valid
8	P8	.610	0.374	Valid
9	P9	.685	0.374	Valid
10	P10	.549	0.374	Valid
11	P11	.776	0.374	Valid
12	P12	.757	0.374	Valid
13	P13	.594	0.374	Valid
14	P14	.455	0.374	Valid
15	P15	.642	0.374	Valid
16	P16	.762	0.374	Valid
17	P17	.499	0.374	Valid
18	P18	.572	0.374	Valid
19	P19	.579	0.374	Valid

Sumber: Hasil penelitian (2014) data diolah peneliti

Keterangan:

- Pada uji validitas ini nilai derajat bebasnya (*degree of freedom*) adalah 28. Data minimal yang dibutuhkan adalah  $n=30$  responden dan variabel independen sebanyak 2, sehingga diperoleh  $df = n - \text{variabel independen}$  ( $30 - 2 = 28$ ).
- Hasil Perolehan  $r_{tabel}$  untuk nilai  $df = 28$ , dapat dilihat pada tabel  $r$  dengan signifikansi 5% adalah 0.374

c. Nilai tersebut dinilai bila:

$r_{hitung} \text{ (hasil perhitungan SPSS)} > r_{tabel} = \text{valid}$

$r_{hitung} \text{ (hasil perhitungan SPSS)} < r_{tabel} = \text{tidak valid}$

Pada Tabel terlihat bahwa semua pertanyaan valid karena lebih besar dari 0.374.

#### 4.1.3.2 Uji Realibilitas

Menurut Situmorang dan Lufti (2012 : 76) Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dipercaya atau dapat diandalkan. Bila suatu alat pengukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama dan hasil pengukuran yang diperoleh relatif konsisten, maka alat pengukur tersebut dinyatakan reliabel.

Menurut Ghozali dan Kuncoro dalam (Ginting dan Situmorang, 2008: 179) butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan realibilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Menurut Ghozali nilai Cronbach's Alpha > 0.60
- b. Menurut Kuncoro nilai Cronbach's Alpha > 0.80

Tabel 4.10 Uji Realibilitas

r alpha	Jumlah Pernyataan
.917	19

*Sumber: Hasil penelitian (2014) data diolah peneliti*

Pada 19 pernyataan dengan tingkat signifikansi 5% diketahui bahwa koefisien *alpha* adalah sebesar 0.917. Ini berarti  $0,917 > 0,60$  dan  $0,917 > 0,80$  sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner tersebut telah reliabel dan dapat disebarkan kepada responden untuk dapat dijadikan sebagai instrumen dalam penelitian ini.

## 4.2 Analisis Data

### 4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk meramal bagaimana keadaan variabel dependen atau variabel terikat (Y), bila variabel- variabel independen ataupun variabel bebas (X) berubah nilainya. Penelitian ini dengan memperhitungkan variabel *organic word of mouth* (X1) ataupun variabel *amplified word of mouth* (X2) berapa besar pengaruh positif atau negatif dari kedua variabel tersebut terhadap terciptanya keputusan pembelian oleh nasabah pada produk Al-Giffari finance. Model persamaan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Analisis regresi berganda dalam penelitian ini adalah menggunakan bantuan software SPSS 20 for Windows, dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.11 Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,094	4,068		3,957	,000
Organic word of mouth	,299	,196	,184	1,528	,131
Amplified word of mouth	,467	,147	,383	3,178	,002

Sumber: Hasil penelitian (2014) data diolah peneliti

Berdasarkan hasil pengolahan data seperti terlihat pada Tabel kolom *Unstandardized Coefficients* bagian B diperoleh persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 16,094 + 0,229X_1 + 0,467X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

- a. Konstanta (a) =16.094. Ini menunjukkan nilai konstan, dimana jika variabel *organic word of mouth* (X1) dan *amplified word of mouth* (X2) =

0, maka terciptanya keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance ( $Y$ ) = 16,094.

- b. Koefisien  $X_1$  ( $b_1$ ) = 0,229. Ini menunjukkan bahwa variabel *organic word of mouth* ( $X_1$ ) berpengaruh positif terhadap terciptanya keputusan pembelian oleh nasabah pada produk Al-Giffari finance. Dengan kata lain jika *organic word of mouth* ( $X_1$ ) meningkat sebesar satu satuan maka terciptanya keputusan pembelian oleh nasabah pada produk Al-Giffari Finance bertambah sebesar 0.229.
- c. Koefisien  $X_2$  = 0,467. Ini menunjukkan bahwa variabel *amplified word of mouth* ( $X_2$ ) berpengaruh positif terhadap terciptanya keputusan pembelian oleh nasabah pada produk Al-Giffari Finance. Dengan kata lain, jika variabel *amplified word of mouth* ( $X_2$ ) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian oleh nasabah pada produk Al-giffari Finance bertambah sebesar 0,467.

### 4.3 Pengujian Hipotesis

#### 4.3.1 Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji apakah variabel *organic word of mouth* ( $X_1$ ) dan *amplified word of mouth* ( $X_2$ ) secara bersama- sama atau simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap terciptanya keputusan pembelian oleh nasabah pada produk Al-Giffari Finance. Model hipotesis yang digunakan dalam Uji F ini adalah sebagai berikut:

$H_0; \mu = 0$  : Tidak terdapat pengaruh *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

$H_1; \mu \neq 0$  : Terdapat pengaruh *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit.

Untuk menentukan nilai F, maka diperlukan adanya derajat bebas pembilang derajat dan derajat bebas penyebut, dengan rumus sebagai berikut:

$$df \text{ (pembilang)} = k - 1$$

$$df \text{ (penyebut)} = n - k$$

Keterangan:  $n$  = jumlah sampel penelitian

$k$  = jumlah variabel bebas dan terikat

Pada penelitian ini diketahui jumlah sampel ( $n$ ) adalah 70 dan jumlah keseluruhan variabel ( $k$ ) adalah 3, sehingga diperoleh:

$$1) df \text{ (pembilang)} = 3 - 1 = 2$$

$$2) df \text{ (penyebut)} = 70 - 3 = 67$$

Nilai Fhitung akan diperoleh dengan menggunakan bantuan software SPSS 20 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai Ftabel pada tingkat signifikansi = 5%, dengan kriteria uji sebagai berikut:

$H_0$  diterima bila  $F \text{ hitung} < F \text{ tabel pada } = 5\%$

$H_1$  diterima bila  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel pada } = 5\%$

Tabel 4.12 Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,666	2	114,333	11,000	,000 <sup>b</sup>
	Residual	696,420	67	10,394		
	Total	925,086	69			

Sumber: Hasil penelitian (2014) data diolah peneliti

Pada Tabel dapat dilihat hasil perolehan Fhitung pada kolom F yakni sebesar 11,000 dengan tingkat signifikansi = 0,000 lebih besar dari nilai Ftabel dengan tingkat kesalahan = 5% yakni 3,134. Berdasarkan kriteria pengujian hipotesis jika  $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$  maka  $H_0$  ditolak, artinya variabel bebas yang terdiri dari *organic word of mouth* (X1) dan *amplified word of mouth* (X2) secara

bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit pada Al-Giffari Finance (Y) dan pengaruhnya adalah positif.

#### 4.3.2 Uji T (Uji Signifikansi Parsial)

Uji t dilakukan untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas yang terdiri dari *organic word of mouth* (X1) dan *amplified word of mouth* (X2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap terciptanya keputusan nasabah mengambil kredit pada Al-Giffari Finance.

Kriteria pengambilan keputusan:

H0 diterima jika  $t \text{ hitung} < t \text{ tabel pada } = 5 \%$

H0 ditolak jika  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel pada } = 5 \%$

Nilai thitung akan diperoleh dengan menggunakan software SPSS 20 for Windows, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t tabel pada tingkat = 5 % yakni 1,294

Tabel 4.13 Hasil Uji T

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	16,094	4,068		3,957	,000
<i>Organic word of mouth</i>	,299	,196	,184	1,528	,131
<i>Amplified word of mouth</i>	,467	,147	,383	3,178	,002

Sumber: Hasil penelitian (2014) data diolah peneliti

Berdasarkan Tabel terlihat bahwa:

1. Variabel *organic word of mouth* (X1) berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit (Y), hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,131 > 0,05$  dan nilai thitung  $(1,528) > t \text{ tabel } (1,294)$ , artinya walaupun variabel *organic word of mouth* ditingkatkan

sebesar satu satuan maka terciptanya keputusan pembelian konsumen (Y) tidak akan meningkat sebesar 0,299.

2. Variabel *amplified word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit (Y), hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$  dan nilai thitung  $(3,178) > t$  tabel  $(1,294)$ , artinya jika variabel *amplified word of mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan maka terciptanya keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,467.

### 4.3.3 Pembahasan

#### 4.3.3.1 Pengaruh *Organic Word of Mouth*(X1) Terhadap Keputusan Nasabah(Y)

*Organic Word of Mouth* memberikan pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance melalui bentuk promosi langsung ke nasabah dan orang-orang sekitar lingkungan dan memberikan layanan terbaik kepada nasabah sehingga terciptanya kepuasan. Dari kepuasan nasabah terjadilah komunikasi alami dari nasabah ke kerabat nasabah tersebut tentang keunggulan pembiayaan Al-Giffari Finance. Kegiatan pemasaran alami yang dilakukan oleh nasabah tersebut dapat memberikan keuntungan kepada perusahaan khususnya dalam mendatangkan nasabah baru.

Teori yang mendukung dikemukakan oleh Sernovitz (2006:6) bahwa *organic word of mouth* adalah pembicaraan yang bersemi secara alami dari kualitas positif suatu perusahaan. Sernovitz juga mengemukakan bahwa terdapat tiga motivasi dasar yang mendorong pembicaraan *word of mouth*, pertama, mereka menyukai anda dan produk anda sehingga orang-orang membicarakan karena anda melakukan atau menjual sesuatu yang mereka ingin bicarakan dan pada intinya mereka menyukai produk anda, mereka menyukai bagaimana anda

memperlakukan mereka. Anda telah melakukan sesuatu yang menarik. Kedua, *word of mouth* lebih sering mengarah ke emosi atau perasaan terhadap produk atau fitur produk. Kita terdorong untuk berbagi oleh perasaan dimana kita sebagai individu daripada apa yang dilakukan bisnis. Ketiga, merasa terhubung dalam suatu kelompok. Keinginan untuk menjadi bagian dari suatu kelompok adalah perasaan manusia yang paling kuat. Kita ingin merasa terhubung, membicarakan suatu produk adalah salah satu cara kita mencapai hubungan tersebut, kita merasa senang secara emosional ketika kita membagikan kesenangan dengan suatu kelompok yang memiliki kesenangan yang sama.

Dari hasil olah data variabel *organic word of mouth* berpengaruh secara positif namun tidak signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit (Y), hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,131 > 0,05$  dan nilai thitung  $(1,528) > t$  tabel  $(1,294)$ , artinya walaupun variabel *organic word of mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan maka terciptanya keputusan pembelian konsumen (Y) tidak akan meningkat sebesar 0,299. Berdasarkan Widhiarso (2011), ada dua penyebab tidak signifikannya hasil dari penelitian tersebut. Pertama, kesalahan dari peneliti. Kesalahan dari peneliti bisa saja berupa kesalahan pengambilan sampel, kesalahan teknik analisis, atau kesalahan input data. Kedua, data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan hipotesis. Jika data yang dikumpulkan tidak berhasil membuktikan hipotesis, maka seperti itulah hasil yang dilaporkan dari penelitian ini. Peneliti telah melakukan uji coba berulang kali untuk membuktikan apakah peneliti melakukan kesalahan teknis atau tidak. Berdasarkan output SPSS yang telah diuji dan diulang berkali-kali, peneliti membuktikan bahwa tidak signifikannya variabel X1 terhadap Y bukanlah karena kesalahan peneliti, tetapi seperti itulah hasil dari pengolahan data yang sebenarnya.



#### 4.3.3.2 Pengaruh *Amplified Word of Mouth*(X1) Terhadap Keputusan Nasabah (Y)

*Amplified word of mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance melalui bentuk promosi yang dilakukan oleh sekelompok orang atau organisasi yang dirancang oleh perusahaan. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengenal dan kemudian membicarakan tentang perusahaan tersebut.

Teori yang mendukung dikemukakan oleh Sernovitz (2006:6) bahwa *amplified word of mouth* adalah pembicaraan yang dimulai oleh kampanye yang disengajakan untuk membuat orang-orang berbicara tentang perusahaan tersebut.

Dari hasil olah data, variabel *amplified word of mouth* (X2) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan nasabah mengambil kredit (Y), hal ini terlihat dari nilai signifikansi  $0,02 < 0,05$  dan nilai thitung  $(3,178) > t$  tabel  $(1,294)$ , artinya jika variabel *amplified word of mouth* ditingkatkan sebesar satu satuan maka terciptanya keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,467.

*Amplified word of mouth* terjadi secara tidak alami karena merupakan rancangan perusahaan. Sebagian besar nasabah Al-Giffari Finance tergabung dalam komunitas di daerah sekitar. Al-Giffari Finance berusaha membaur dengan organisasi atau kelompok yang terdapat di sekitar lokasi perusahaan. Dari hal tersebut, organisasi dan komunitas sekitar lokasi perusahaan sering membicarakan tentang perusahaan dan berpengaruh terhadap meningkatnya jumlah nasabah Al-Giffari Finance yang didominasi oleh orang-orang yang terlibat dalam suatu kelompok. Menurut Teori yang mendukung dikemukakan oleh Dikdik Harjadi (2008), bahwa menciptakan Influencer marketing, yaitu siapa saja yang besar pengaruhnya dalam sebuah *social network* dan bekerjasama dengan mereka.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *word of mouth marketing* terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance. Berdasarkan analisis serta pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil Uji F, secara simultan variabel *organic word of mouth* dan *amplified word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance.
2. Dari hasil uji t, secara parsial variabel *amplified word of mouth* ( $X_2$ ) adalah variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan nasabah dalam mengambil kredit pada Al-Giffari Finance dengan  $t_{hitung}$  sebesar 3,178 dengan tingkat signifikansi 0,000.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diajukan saran sebagai berikut:

1. Nasabah Al-Giffari Finance didominasi oleh orang dewasa yang berusia diatas 40 tahun, sebaiknya kegiatan pemasaran yang diprogramkan oleh perusahaan mampu menjangkau semua usia kerja yang memiliki pendapatan tetap agar perusahaan mampu bersaing dan berkembang.
2. Berdasarkan penelitian ini, variabel *amplified word of mouth* seperti memberdayakan komunitas sekitar dan mengembangkan organisasi perusahaan harus mendapat perhatian lebih karena variabel ini adalah variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan nasabah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agustiana, Suci. 2014. *Defenisi Microfinance* (Online), (<http://introductionto microfinance.blogspot.com/2014/03/definisi-microfinance.html>, diakses 19 Oktober 2014).
- Amirullah, 2002. *Perilaku Konsumen*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Arikunto, Suharsimi, Ghozali. 2002. *Prosedur Penelitian* (Suatu Pendekatan Praktek), Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian* (Suatu Pendekatan Praktek). Penerbit PT Rineka Cipta, Jakarta.
- Aulia, Zia., Wibowo, Lili Adi dan Yuniawati, Yeni. 2013. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Berkunjung Wisatawan Grup di Desa Wisata Lembur Kahuripan Pasanggrahan. *Tourism and Hospitality Essentials Anthology*, 1:1-17.
- Fitriana, Nur. 2011. *Analisis Pengaruh Promosi Word of Mouth Terhadap Brand Image dan Proses Keputusan Kunjungan Kebun Raya Bogor*. Skripsi. Bogor: Fakultas Ekonomi dan Manajemen Institut Pertanian Bogor.
- Harjadi, Didik & Fatmasari, Dewi (2008). WOM Communication sebagai Alternatif Kreatif dalam Komunikasi Pemasaran Vol 4, No 8, 72-78
- Hasan, Iqbal. 2002. *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2007. *Hermawan Kertajaya on Marketing*. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip, 2002, *Manajemen Pemasaran 1*. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 1998. *Manajemen Pemasaran*. Prenhallindo. Jakarta
- Kuncoro, Adithya (2010). *Pengaruh promosi dan atribut produk terhadap keputusan pembelian pada produk telkom speedy*. Jurnal Manajemen ikatan Sarjana Ekonomi Indonesia (I.S.E.I), volume 1 nomor 2 pp. 132 – 145.
- Oktavianto, Yuda. 2013. Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Usaha Mie Ayam Pak Agus di Kota Batu. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 1:62-72.
- Peter. J. Paul C. Olson, 1999, *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, edisi keempat, cetakan pertama, penerbit : Erlangga, Jakarta.

- Pramudia, Aditya. 2013. Peranan Perbankan Bagi Pengembangan Lembaga Keuangan Mikro di Kota Medan. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 2: 1-12.
- Purba, Toman Lambok. 2010. *Analisis Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian pada Pasta Gigi Pepsodent*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.
- Sagala, Teti Bethesda. 2014. *Pengaruh Word of Mouth Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Jasa Kursus Bahasa Inggris*. Skripsi. Medan: Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara.
- Simanjuntak, Payaman, J., 2001. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Pustaka Binaan Pressindo, Jakarta.
- Solaita, Neisya. 2001. *Analisis Efektifitas Word of Mouth Marketing dalam Mempertahankan Pasar Roti "Unyil" Venus Bogor*. Skripsi. Bogor: Fakultas Teknologi Pertanian IPB.
- Swastha dkk, Anwar Prabu, 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi. Penerbit PT Revika Aditama, Bandung.
- Swastha, Basu, dan T. Hani Handoko, 2000, *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Ketiga, Penerbit : BPFE, Yogyakarta.
- Swastha, Basu, Irawan, 1992, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Liberty, Yogyakarta.
- Widhiarso, W. (2011). Data Tidak Linier? Kita Analisis Secara Terpisah Saja. *Diskusi Metodologi Penelitian*. Retrieved from <http://wahyupsy.blog.ugm.ac.id/2011/05/26/menyiasati-data-yangtidak-linier/>
- Wulandari, Margarita Ratna. 2010. *Analisis Pengaruh Word of Mouth (Gethok Tular) Berdasarkan Indikator Lawan Bicara Terhadap Tindakan Setelah Melakukan Pembicaraan Tersebut di Bank Pasar Klaten*. Tugas Akhir. Surakarta: Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
- Yani, Delfi. 2014. *Pengaruh Brand Equity dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara*. Skripsi. Medan: Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara.

# LAMPIRAN

## LAMPIRAN 1 : BIODATA

### Identitas Diri

Nama : Abizar Giffari  
 Tempat, Tanggal Lahir : Ujung Pandang, 16 Maret 1993  
 Jenis Kelamin : Laki-laki  
 Alamat Rumah : Jl. Abd. Rasyid Dg. Lurang No. 35 Kab. Gowa  
 Telepon : 082188556993  
 Alamat Email : abizar.giffari.fachry@gmail.com

### Riwayat Pendidikan

#### Pendidikan Formal

- Tahun 1997-1999 : TK Rama
- Tahun 1999-2005 : SD Inpres Toddoppuli
- Tahun 2005-2008 : SMP Negeri 33 Makassar
- Tahun 2008-2011 : SMA Negeri 10 Makassar

#### Pendidikan Non Formal

- Tahun 2011 : Pelatihan *Basic Study Skill* Universitas Hasanuddin

### Pengalaman

#### Organisasi

- Tahun 2012-2014 : Indonesia Marketing Association Sub Chapter Universitas Hasanuddin
- Tahun 2014-2016 : Manager Divisi Human Resource Development VOICE (Volunteer of Indonesian Creative) Makassar.

Demikian biodata ini dibuat dengan sebenarnya.

Makassar, 15 Desember 2014

Abizar Giffari

## LAMPIRAN 2

### KUESIONER

#### Pengantar

Perihal : Permohonan Pengisian Kuesioner

Judul Skripsi : Pengaruh Komunikasi Pemasaran Melalui *Word of Mouth*  
Terhadap Keputusan Nasabah Dalam Mengambil Kredit Pada Al-  
Giffari Finance

Kepada Yth : Bapak/Ibu/Sdr.  
Nasabah Al-Giffari Finance

Dengan hormat,

Dalam rangka penulisan skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin Makassar dimana skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas Hasanuddin, maka saya memohon dengan sangat kepada Bapak/Ibu/Sdr. untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenar-benarnya yang nantinya akan digunakan sebagai bahan penelitian.

Setiap jawaban yang benar diberikan merupakan bantuan yang tidak ternilai harganya bagi penelitian ini, atas perhatian dan bantuannya saya ucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya. Semoga hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Makassar, 15 Desember 2014

Hormat Saya

Abizar Giffari

## KUESIONER UNTUK NASABAH AL-GIFFARI FINANCE

Penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada para nasabah terhormat yang berkenan mengisi formulir ini untuk mendukung pelaksanaan penelitian penulis, setelah formulir diisi, mohon dengan segera dikembalikan kepada penulis. Pilihlah jawaban yang menurut anda benar dengan menggunakan tanda silang (X)

### A. Karakteristik Reponden

1. No. Responden :
2. Nama :
3. Umur :
4. Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan
5. Alamat :
6. Pendidikan Terakhir : ☐ SD ☐ S1  
☐ SMP ☐ S2  
☐ SMA ☐ Lainnya
7. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa ☐ Peg Negeri  
☐ Pegawai Swasta ☐ BUMN  
☐ Wiraswasta ☐ Lainnya
8. Penghasilan / Bulan ☐ < 1 juta ☐ 5 s/d 10 juta  
☐ 1 s/d 5 juta ☐ > 10 juta
9. Dalam mengambil keputusan untuk menjadi nasabah Al-Giffari Finance, anda dipengaruhi oleh :  
☐ Iklan / Promosi ☐ Keluarga  
☐ Teman / Relasi ☐ Tidak ada  
☐ Petugas Al-Giffari Finance

Tanda Tangan & Nama Jelas Responden



## KUESIONER

Dibawah ini terdapat pernyataan-pernyataan terkait dengan pengaruh pemasaran *Word Of Mouth* Terhadap Jumlah Nasabah Pada Al-Giffari Finance.

Responden diharapkan membubuhi tanda (X) pada kolom yang telah disediakan.

- 1) Sangat Setuju (SS) : skor 5
- 2) Setuju (S) : skor 4
- 3) Kurang Setuju (KS): skor 3
- 4) Tidak Setuju (TS) : skor 2
- 5) Sangat Tidak Setuju (STS) : skor 1

### A. Organic Word of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda mendengarkan informasi tentang Al-Giffari Finance dari keluarga / teman / orang lain.					
2	Anda memberikan informasi tentang Al-Giffari Finance kepada keluarga / teman / orang lain					
3	Anda membicarakan hal-hal positif mengenai Al-Giffari Finance kepada keluarga / teman / orang lain.					
4	Anda merekomendasikan untuk menjadi nasabah Al-Giffari Finance kepada keluarga / teman / orang lain.					
5	Informasi yang anda dapatkan dari keluarga / teman / orang lain mengenai Al-Giffari Finance sesuai dengan harapan anda.					

### B. Amplified Word of Mouth

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda mendengarkan tentang Al-Giffari Finance dari orang-orang yang bekerja pada Al-Giffari Finance.					
2	Anda mendengarkan tentang Al-Giffari Finance dari orang-orang berpengaruh atau tokoh masyarakat di daerah anda.					
3	Anda mendapatkan informasi tentang Al-Giffari Finance dari orang-orang yang bermitra dengan Al-Giffari Finance.					

4	Anda bergabung dalam sebuah organisasi					
5	Anda membicarakan Al-Giffari Finance dalam organisasi Anda.					
6	Anda mendengarkan teman-teman dalam organisasi Anda berbicara tentang Al-Giffari Finance					

### C. Keputusan Nasabah

No	Pernyataan	SS	S	KS	TS	STS
1	Anda merasa bahwa menjadi nasabah Al-Giffari Finance ini sesuai dengan keinginan anda.					
2	Anda mencari informasi tentang keberadaan Al-Giffari Finance setelah mendengarkan ada orang membicarakannya.					
3	Anda merasa informasi yang di sampaikan oleh teman-teman yang bergabung di Al-Giffari Finance sudah cukup membuat anda untuk langsung menjadi nasabah Al-Giffari Finance.					
4	Anda memutuskan untuk bergabung menjadi nasabah Al-Giffari Finance karena anda tertarik dengan segala keunggulan yang dibicarakan oleh teman-teman anda.					
5	Angsuran yang ditawarkan oleh Al-Giffari Finance cukup ringan.					
6	Syarat dan ketentuan untuk menjadi nasabah Al-Giffari Finance tidaklah berat.					
7	Produk yang ditawarkan oleh Al-Giffari Finance sesuai dengan kebutuhan					
8	Sampai saat ini anda masih tetap merasa puas menjadi nasabah Al-Giffari Finance.					

## LAMPIRAN 3

## Tabulasi Data Kuesioner

NO	X1					Total	X2						Total
	P1	P2	P3	P4	P5		P6	P7	P8	P9	P10	P11	
1	5	5	5	4	5	24	4	4	4	4	4	4	24
2	4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	4	4	24
3	5	5	4	4	4	22	5	5	4	5	5	4	28
4	5	5	5	4	5	24	4	4	5	5	4	4	26
5	4	4	4	5	5	22	4	5	4	4	5	4	26
6	5	4	4	5	5	23	5	5	4	3	5	5	27
7	5	4	3	5	5	22	4	4	5	5	3	5	26
8	5	4	4	5	4	22	4	3	5	5	4	3	24
9	4	4	5	4	5	22	5	4	5	4	3	5	26
10	4	4	5	5	5	23	4	3	3	5	3	5	23
11	4	5	4	5	5	23	3	5	5	4	4	5	26
12	4	4	5	5	5	23	4	4	4	4	4	4	24
13	4	4	4	4	5	21	4	4	5	5	5	5	28
14	4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	4	5	26
15	5	5	4	5	5	24	5	5	5	5	5	5	30
16	4	4	4	4	5	21	5	5	4	5	5	4	28
17	4	4	4	4	5	21	4	4	4	4	4	4	24
18	4	4	4	4	5	21	5	5	5	4	4	5	28
19	4	4	5	4	5	22	4	4	5	4	4	4	25
20	5	4	4	4	5	22	4	4	4	4	4	4	24
21	5	5	5	4	5	24	4	4	5	4	4	4	25
22	5	4	4	4	5	22	3	3	4	4	4	4	22
23	4	5	5	4	4	22	2	4	3	5	3	3	20
24	5	4	5	5	4	23	3	4	3	5	4	4	23
25	4	4	5	5	4	22	4	4	4	5	5	5	27
26	4	4	4	4	4	20	2	4	3	5	3	3	20
27	5	5	5	5	5	25	3	5	3	5	4	4	24
28	5	5	5	5	5	25	4	5	4	5	5	5	28
29	4	5	5	5	4	23	3	5	3	5	4	4	24
30	5	4	4	5	5	23	2	4	2	5	4	4	21
31	4	5	5	5	4	23	3	5	3	5	3	4	23
32	4	4	4	5	5	22	4	4	4	4	4	4	24
33	5	4	4	4	4	21	5	3	3	5	5	5	26
34	4	4	4	4	4	20	3	5	3	5	3	4	23
35	5	5	5	5	5	25	5	4	5	5	4	4	27
36	2	4	3	4	4	17	2	4	3	5	3	2	19
37	5	4	4	5	4	22	2	4	3	5	3	3	20
38	4	4	5	4	5	22	4	4	4	4	4	5	25

<b>39</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>40</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	5	5	<b>27</b>
<b>41</b>	5	4	5	4	5	<b>23</b>	3	5	4	5	4	<b>25</b>
<b>42</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>	3	4	4	4	4	<b>23</b>
<b>43</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	3	4	4	3	3	<b>20</b>
<b>44</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>	3	4	4	3	3	<b>20</b>
<b>45</b>	3	4	4	4	4	<b>19</b>	3	4	4	4	4	<b>23</b>
<b>46</b>	4	4	3	3	4	<b>18</b>	3	4	4	3	3	<b>19</b>
<b>47</b>	4	4	4	4	5	<b>21</b>	4	4	4	3	3	<b>21</b>
<b>48</b>	4	5	5	4	4	<b>22</b>	5	4	4	2	2	<b>19</b>
<b>49</b>	4	4	4	5	4	<b>21</b>	4	5	5	4	4	<b>26</b>
<b>50</b>	5	4	5	5	5	<b>24</b>	4	5	5	3	4	<b>24</b>
<b>51</b>	4	2	2	3	3	<b>14</b>	3	4	3	3	3	<b>18</b>
<b>52</b>	3	3	4	4	3	<b>17</b>	4	4	3	3	3	<b>20</b>
<b>53</b>	5	5	5	4	4	<b>23</b>	4	4	5	5	5	<b>28</b>
<b>54</b>	4	4	4	5	5	<b>22</b>	4	4	4	5	3	<b>23</b>
<b>55</b>	4	4	3	3	3	<b>17</b>	2	4	4	3	3	<b>19</b>
<b>56</b>	5	4	3	3	4	<b>19</b>	4	4	3	3	3	<b>19</b>
<b>57</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	5	4	4	4	<b>25</b>
<b>58</b>	5	4	4	4	5	<b>22</b>	3	4	4	4	3	<b>22</b>
<b>59</b>	5	5	4	5	4	<b>23</b>	4	5	5	5	3	<b>26</b>
<b>60</b>	5	5	4	3	3	<b>20</b>	5	5	4	4	5	<b>28</b>
<b>61</b>	4	4	5	5	5	<b>23</b>	4	5	5	5	5	<b>29</b>
<b>62</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	5	4	4	4	<b>25</b>
<b>63</b>	4	5	5	5	4	<b>23</b>	4	5	5	5	4	<b>27</b>
<b>64</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	4	4	4	4	<b>24</b>
<b>65</b>	3	4	2	3	3	<b>15</b>	3	3	2	4	3	<b>18</b>
<b>66</b>	5	5	4	4	4	<b>22</b>	4	5	4	4	4	<b>25</b>
<b>67</b>	4	4	4	4	4	<b>20</b>	4	5	5	5	4	<b>27</b>
<b>68</b>	4	4	5	4	4	<b>21</b>	4	5	5	4	4	<b>25</b>
<b>69</b>	5	4	4	5	4	<b>22</b>	4	5	5	5	5	<b>29</b>
<b>70</b>	5	5	5	5	5	<b>25</b>	4	4	4	4	4	<b>24</b>

NO	Y								Total
	P12	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	
1	4	5	4	5	4	5	5	5	37
2	4	4	4	5	5	4	5	5	36
3	5	5	4	3	5	5	5	5	37
4	5	5	4	5	4	5	5	5	38
5	5	4	5	4	4	5	5	4	36
6	5	5	4	5	5	4	5	5	38
7	5	3	5	4	5	4	5	3	34
8	5	4	4	5	5	5	4	5	37
9	5	4	5	3	5	4	4	5	35
10	5	5	5	4	4	5	3	4	35
11	5	4	4	5	3	5	5	5	36
12	4	4	4	4	4	4	5	5	34
13	5	4	5	5	5	5	5	5	39
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	5	5	5	4	4	5	36
16	5	5	5	5	5	5	5	5	40
17	4	4	5	4	5	4	4	5	35
18	5	5	4	5	4	4	5	5	37
19	5	5	4	5	4	4	4	5	36
20	5	5	5	5	5	5	5	5	40
21	5	4	5	5	5	5	4	5	38
22	5	4	5	5	5	5	5	5	39
23	5	3	4	4	5	5	5	5	36
24	4	2	4	4	5	5	5	5	34
25	4	3	3	4	4	4	4	4	30
26	5	2	4	4	4	4	4	4	31
27	5	3	4	4	5	5	5	5	36
28	4	2	3	4	4	4	4	4	29
29	4	3	3	4	4	4	5	5	32
30	4	2	4	4	4	4	5	5	32
31	5	2	4	4	4	4	4	4	31
32	4	4	4	4	5	4	4	5	34
33	5	3	3	4	4	4	4	4	31
34	5	3	5	5	4	5	5	5	37
35	4	3	3	4	4	4	4	4	30
36	4	2	4	3	4	4	4	4	29
37	4	3	4	4	4	4	5	5	33
38	5	5	5	5	4	4	4	5	37
39	5	5	4	4	4	4	5	5	36
40	5	4	4	4	4	4	4	5	34
41	4	3	4	4	3	4	4	5	31

<b>42</b>	4	4	5	4	5	5	4	5	<b>36</b>
<b>43</b>	4	3	4	4	3	3	4	4	<b>29</b>
<b>44</b>	4	3	4	4	3	3	4	4	<b>29</b>
<b>45</b>	4	3	3	4	3	3	4	5	<b>29</b>
<b>46</b>	4	3	3	3	3	4	4	4	<b>28</b>
<b>47</b>	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>38</b>
<b>48</b>	4	3	3	3	2	2	4	4	<b>25</b>
<b>49</b>	4	4	5	5	4	4	4	4	<b>34</b>
<b>50</b>	4	4	4	4	5	5	5	5	<b>36</b>
<b>51</b>	3	3	4	4	3	3	4	4	<b>28</b>
<b>52</b>	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>28</b>
<b>53</b>	4	4	4	4	4	5	5	5	<b>35</b>
<b>54</b>	4	4	4	5	5	5	5	5	<b>37</b>
<b>55</b>	3	3	4	4	4	3	3	4	<b>28</b>
<b>56</b>	4	3	4	4	4	4	4	4	<b>31</b>
<b>57</b>	5	4	4	4	4	4	4	5	<b>34</b>
<b>58</b>	5	4	4	4	4	3	4	5	<b>33</b>
<b>59</b>	5	4	4	4	4	4	4	5	<b>34</b>
<b>60</b>	5	3	5	5	5	5	5	5	<b>38</b>
<b>61</b>	4	4	5	5	5	5	5	5	<b>38</b>
<b>62</b>	5	5	4	4	4	4	4	5	<b>35</b>
<b>63</b>	4	4	5	5	5	5	4	5	<b>37</b>
<b>64</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>65</b>	4	3	3	4	3	4	4	4	<b>29</b>
<b>66</b>	4	4	4	4	4	4	4	4	<b>32</b>
<b>67</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
<b>68</b>	3	4	4	3	3	3	3	4	<b>27</b>
<b>69</b>	4	4	4	4	3	3	4	4	<b>30</b>
<b>70</b>	5	4	5	4	5	4	4	5	<b>36</b>

## LAMPIRAN 4

**Data SPSS**  
**OUTPUT VALIDITAS DAN RELIABILITAS**

		Correlations				
		P1	P2	P3	P4	P5
P1	Pearson Correlation	1	,646**	-,073	,134	,453
	Sig. (2-tailed)		,000	,700	,481	,012
	N	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,646**	1	,003	,122	,152
	Sig. (2-tailed)	,000		,988	,520	,424
	N	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	-,073	,003	1	,698**	,338
	Sig. (2-tailed)	,700	,988		,000	,068
	N	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,134	,122	,698**	1	,428
	Sig. (2-tailed)	,481	,520	,000		,018
	N	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,453	,152	,338	,428	1
	Sig. (2-tailed)	,012	,424	,068	,018	
	N	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	,370	,255	,396	,436	,598**
	Sig. (2-tailed)	,044	,175	,030	,016	,000
	N	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,570**	,558**	,386	,503	,558**
	Sig. (2-tailed)	,001	,001	,035	,005	,001
	N	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,425	,340	,247	,112	,567**
	Sig. (2-tailed)	,019	,066	,189	,554	,001
	N	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,563	,369	,312	,243	,369
	Sig. (2-tailed)	,001	,045	,094	,195	,045
	N	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,052	,166	,270	,226	,373
	Sig. (2-tailed)	,786	,382	,149	,231	,043
	N	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,425	,312	,308	,421	,652**
	Sig. (2-tailed)	,019	,094	,098	,020	,000
	N	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,410*	,293	,411*	,532**	,666**
	Sig. (2-tailed)	,024	,116	,024	,002	,000
	N	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,618**	,417*	,233	,271	,312
	Sig. (2-tailed)	,000	,022	,216	,147	,093
	N	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,355	,312	,347	,271	,207
	Sig. (2-tailed)	,054	,093	,060	,147	,273
	N	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,129	,135	,542**	,659**	,610**
	Sig. (2-tailed)	,498	,478	,002	,000	,000
	N	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	,319	,211	,576**	,637**	,541**
	Sig. (2-tailed)	,086	,262	,001	,000	,002
	N	30	30	30	30	30

P17	Pearson Correlation	,425*	,249	,173	,270	,385*
	Sig. (2-tailed)	,019	,184	,362	,150	,035
	N	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	,161	,140	,374*	,463**	,382*
	Sig. (2-tailed)	,395	,461	,042	,010	,037
	N	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	,489**	,317	,263	,333	,429*
	Sig. (2-tailed)	,006	,088	,159	,073	,018
	N	30	30	30	30	30
TotalP	Pearson Correlation	,600**	,486**	,580**	,666**	,756**
	Sig. (2-tailed)	,000	,006	,001	,000	,000
	N	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Correlations

		P6	P7	P8	P9	P10	P11
P1	Pearson Correlation	,370	,570	,425	,563	,052	,425
	Sig. (2-tailed)	,044	,001	,019	,001	,786	,019
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	,255	,558**	,340	,369	,166	,312
	Sig. (2-tailed)	,175	,001	,066	,045	,382	,094
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	,396	,386	,247	,312	,270	,308
	Sig. (2-tailed)	,030	,035	,189	,094	,149	,098
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	,436	,503**	,112	,243	,226	,421*
	Sig. (2-tailed)	,016	,005	,554	,195	,231	,020
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	,598**	,558**	,567**	,369	,373	,652**
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,001	,045	,043	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P6	Pearson Correlation	1	,226	,506**	,256	,314	,607**
	Sig. (2-tailed)		,230	,004	,173	,091	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P7	Pearson Correlation	,226	1	,447*	,700**	,408	,447*
	Sig. (2-tailed)	,230		,013	,000	,025	,013
	N	30	30	30	30	30	30
P8	Pearson Correlation	,506**	,447*	1	,482**	,456	,500**
	Sig. (2-tailed)	,004	,013		,007	,011	,005
	N	30	30	30	30	30	30
P9	Pearson Correlation	,256	,700**	,482**	1	,440	,542**
	Sig. (2-tailed)	,173	,000	,007		,015	,002
	N	30	30	30	30	30	30
P10	Pearson Correlation	,314	,408	,456	,440	1	,571**
	Sig. (2-tailed)	,091	,025	,011	,015		,001
	N	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,607**	,447*	,500**	,542**	,571**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,013	,005	,002	,001	
	N	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	,492**	,588**	,329	,396	,420	,603**
	Sig. (2-tailed)	,006	,001	,076	,030	,021	,000
	N	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,535**	,346	,464**	,391	,085	,425*
	Sig. (2-tailed)	,002	,061	,010	,033	,656	,019





P10	Pearson Correlation	,420	,085	,085	,361	,531**	,365	,303	,300	,549**
	Sig. (2-tailed)	,021	,656	,656	,050	,003	,047	,104	,107	,002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P11	Pearson Correlation	,603**	,425*	,193	,437*	,605**	,350	,385*	,534**	,776**
	Sig. (2-tailed)	,000	,019	,306	,016	,000	,058	,036	,002	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P12	Pearson Correlation	1	,400*	,197	,490**	,568**	,351	,504**	,288	,757**
	Sig. (2-tailed)		,028	,297	,006	,001	,057	,005	,122	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P13	Pearson Correlation	,400*	1	,426*	-,032	,401*	,340	,301	,432*	,594**
	Sig. (2-tailed)	,028		,019	,865	,028	,066	,106	,017	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P14	Pearson Correlation	,197	,426*	1	,076	,064	,155	,631**	-,025	,455*
	Sig. (2-tailed)	,297	,019		,691	,738	,414	,000	,894	,012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P15	Pearson Correlation	,490**	-,032	,076	1	,600**	,210	,464**	,287	,642**
	Sig. (2-tailed)	,006	,865	,691		,000	,266	,010	,124	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P16	Pearson Correlation	,568**	,401*	,064	,600**	1	,266	,304	,577**	,762**
	Sig. (2-tailed)	,001	,028	,738	,000		,155	,102	,001	,000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P17	Pearson Correlation	,351	,340	,155	,210	,266	1	,237	,230	,499**
	Sig. (2-tailed)	,057	,066	,414	,266	,155		,207	,221	,005
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P18	Pearson Correlation	,504**	,301	,631**	,464**	,304	,237	1	-,156	,572**
	Sig. (2-tailed)	,005	,106	,000	,010	,102	,207		,411	,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
P19	Pearson Correlation	,288	,432*	-,025	,287	,577**	,230	-,156	1	,579**
	Sig. (2-tailed)	,122	,017	,894	,124	,001	,221	,411		,001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30
TotalP	Pearson Correlation	,757**	,594**	,455*	,642**	,762**	,499**	,572**	,579**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,001	,012	,000	,000	,005	,001	,001	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

\* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

### Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	,0
	Total	30	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,917	19

## OUTPUT ANALISIS REGRESI BERGANDA

### REGRESSION

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Amplified Word of Mouth, Organic Word of Mouth <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	,497 <sup>a</sup>	,247	,225	3,224	,247	11,000	2	67	,000

a. Predictors: (Constant), Amplified Word of Mouth, Organic Word of Mouth

b. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	228,666	2	114,333	11,000	,000 <sup>b</sup>
	Residual	696,420	67	10,394		
	Total	925,086	69			

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

b. Predictors: (Constant), Amplified Word of Mouth, Organic Word of Mouth

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations		
	B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part
(Constant)	16,094	4,068		3,957	,000			
1 Organic Word of Mouth	,299	,196	,184	1,528	,131	,366	,184	,162
Amplified Word of Mouth	,467	,147	,383	3,178	,002	,470	,362	,337

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah

**Residuals Statistics<sup>a</sup>**

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	28,69	37,29	33,89	1,820	70
Residual	-7,654	6,113	,000	3,177	70
Std. Predicted Value	-2,853	1,869	,000	1,000	70
Std. Residual	-2,374	1,896	,000	,985	70

a. Dependent Variable: Keputusan Nasabah